



## พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัด

### กรุงเทพมหานคร

## Effect of customer behaviors in the marketing mix of Pharmacies in Bangkok

อรรัมภา แก้วทนต์

Onrampa Klawtanong

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานประกอบด้วย ค่า t-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการพบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยา ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเวลา 15.01- 18.00 น. ใน วันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-30 หรือ 31) ประเภทร้านขายยาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านขายยาเดี่ยว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อยารักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายยาด้วยตัวเอง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100 – 300 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ



มากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาโดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรมพบว่าในส่วนของประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมลูกค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านขายยา

### Abstract

The objectives of this research aimed to study (1) Information of customers using pharmacy services in Bangkok. (2) Effect of customer behaviors in the marketing mix of Pharmacies in Bangkok.

The sample used in this study, drawn by the method of Accidental Sampling, comprised 400 customers of Pharmacies in Bangkok. The data was collected through the use of questionnaire, and was analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and F-test

The results of the research indicated that the majority of the respondents were female, aged between 31-40 years old, graduated Bachelor's degree, have a career in private business and earned an average monthly income 15,001-30,000 Baht. The majority of customer behaviors in pharmacies showed that the most common type of purchase is medicines, used from 3:01 p.m. to 6:00 p.m., on Mondays to Fridays, at the end of the month, use the service at a single pharmacies. Use a pharmacies near home, decide to access the pharmacies by yourself, Frequency 1-2 times per month and the average cost per time is 100 - 300 baht. the researcher found that overall important of marketing mix factors were high the most important was physical evidence. Secondly, it was process. The lowest important was promotion.



The result of hypothesis testing shown that the demographic related to the marketing mix of pharmacies in Bangkok were gender, occupation, and income. And different of age dose not affect the overall marketing mix but affect only in people. The result of hypothesis testing shown that the customer behaviors in the type of pharmacies and the average cost per time affect to the marketing mix of pharmacies in Bangkok.

**Keywords:** customer behaviors, marketing mix, Phamacies

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยา เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในการดำเนินชีวิตมนุษย์จะต้องมีการเจ็บป่วยไม่ว่าจะมากหรือน้อยต่างกันไปในแต่ละบุคคล ยารักษาโรคจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่สามารถขาดได้

ร้านขายยา เป็นหนึ่งในทางเลือกสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนร้านขายยาประเภทต่างๆทั่วประเทศจำนวน 21,521 แห่ง ตามสถิติจำนวนใบอนุญาตสถานประกอบการร้านขายยาพบว่าในจำนวนร้านขายยาประเภทต่างๆทั่วประเทศในปัจจุบันพบว่ามีร้านขายยาตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่าจังหวัดอื่นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

จากการขยายตัวของธุรกิจร้านขายยาที่เพิ่มขึ้นทุกปีส่วนหนึ่งมาจากการขยายสาขาของร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เล็งเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านขายยา เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าร้านขายยาเป็นทางเลือกแรกของประชาชนที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป ไม่รุนแรง สาเหตุหลักที่ประชาชนหันมาใช้บริการร้านขายยาซื้อยามากขึ้น เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนแพงและการรอคิวนานเมื่อไปโรงพยาบาลรัฐบาล จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 32 เลือกใช้บริการร้านขายยา รองลงมาเป็นโรงพยาบาลเอกชนร้อยละ 25 และอันดับ 3 คือโรงพยาบาลรัฐบาลประมาณร้อยละ 16 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2560)



จากที่ได้กล่าวมาทำให้เห็นว่าธุรกิจร้านขายยามีสถานการณ์การแข่งขันที่สูงมากขึ้นโดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านขายยามากที่สุด ดังนั้นทางผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเปิดร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพร้านขายยาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจร้านขายยาดำเนินต่อไปได้ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. บัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้



1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2565

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารี สุทักษิณา (2558) อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2003, p. 24) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเพิ่มปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วารี สุทักษิณา (2558) อ้างอิงแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อใช้ และการประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำการศึกษาได้โดยดูว่า ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เหตุใดจึงซื้อ (Why) มีการซื้ออย่างไร (How) เมื่อไรที่ซื้อ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How) รวมถึงใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

วารี สุทักษิณา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาใหม่ได้เป็น 8 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยอีก 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบินที่กปรวัติการใช้ยาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการจัดเรียงสินค้า เป็นหมวดหมู่และราคาที่เหมาะสม และปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปริญานุช นวลขาว (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ



ผู้ให้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนในด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตร W.G. Cochran จากการคำนวณประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลทางผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ



### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.70 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา สถิติที่ใช้ คือ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ค่าสถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จากนั้นทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณเป็นรายคู่ต่อโดยวิธีของ Scheffe's
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จากนั้นทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณเป็นรายคู่ต่อโดยวิธีของ Scheffe's





### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยา จำนวน 162 คน (ร้อยละ40.5) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการคือ 15.01- 18.00 จำนวน 107 คน (ร้อยละ26.75) ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการใน วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 225 คน (ร้อยละ56.25) ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-30 หรือ 31) จำนวน 214 คน (ร้อยละ53.50) ประเภทร้านขายยาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านขายยาเดี่ยว (ร้านขายยาโดยผู้ประกอบการรายย่อย) จำนวน 152 คน (ร้อยละ38.00) สถานที่ตั้งของร้านขายยาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้าน จำนวน 216 คน (ร้อยละ54.00) วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อซื้อยารักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป จำนวน 286 คน (ร้อยละ71.50) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายยาด้วยตัวเองโดยมีจำนวน 183 คน (ร้อยละ45.75) ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 197 คน (ร้อยละ49.25) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ38)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ ด้านกระบานการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พิจารณาบัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาเฉพาะในด้านบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมลูกค้าในส่วนของประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาเฉพาะในด้านบุคคล อาจเนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันการรับรู้ต่อคำแนะนำปรึกษาไม่เท่ากัน มีความต้องการคำแนะนำปรึกษาหรือความละเอียดในการอธิบายข้อมูลต่างๆที่ไม่เท่ากัน แต่การรับรู้ในปัจจัยด้านอื่นๆของแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปริญานุช นวลขาว (2559)** เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากประเภท



ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หรือ ร้านขายยาเดี่ยวผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า โปรโมชั่น การจัดตกแต่งร้าน หรือการให้บริการของพนักงาน ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอาจให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้า ราคา โปรโมชั่นหรือการให้บริการต่างๆไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **มัทวัน กุศลอภิบาล (2555)** วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับ **ปริญานุช นวลขาว (2559)** วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรมีการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจร้านขายยาโดยเมื่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเข้าใช้บริการร้านขายยาอาจต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่หลากหลาย โปรโมชั่นต่างๆ การให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ



กระตือรือร้นรวมถึงการให้คำแนะนำของเภสัชกรที่ชัดเจนและมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจุบันเหล่านี้มากกว่าเพศชายเพื่อเพิ่มการรับรู้ระดับความสำคัญของผู้ป่วยส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการร้านขายยาซ้ำ

2. เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลต่างกัน จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่าในช่วงอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลมากกว่าในช่วงอายุ 31-40 ปีและช่วงอายุ 41-50 ปี ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปีเข้าใช้บริการร้านขายยา เภสัชกรจะต้องมีการให้คำแนะนำหรือคำอธิบายที่มากขึ้น รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่ต้องมีความเอาใจใส่ หรือกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้นกว่าในกลุ่มอายุอื่น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน คือ ในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เจ้าของธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงควรมีการจัดการปรับปรุงร้านขายยาใน 2 ด้านนี้เป็นหลักเนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยการจัดการร้านขายยาให้มีความสะอาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมีระเบียบให้ง่ายต่อการเลือกสินค้าของผู้ใช้บริการ รวมถึงควรมีพื้นที่ที่เพียงพอสะดวกในการเข้าใช้บริการ ในส่วนด้านกระบวนการควรมีการตรวจสอบการบริการทุกครั้งให้ถูกต้องทั้งสินค้าและการรับเงิน-ทอนเงินก่อนส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วรอไม่นานโดยอาจต้องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ และมีตัวเลือกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เพื่อให้เกิดการบริการที่ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ในอนาคต สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของร้านขายยาในหลากหลายมิติให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการและเกิดการความภักดีต่อองค์กรต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวม การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น กำหนดประเภทร้านขายยาในการ



ศึกษาวิจัยว่าจะศึกษาร้านขายยาประเภทเซนส์โตรหรือร้านขายยาเดี่ยว หรือกำหนดพื้นที่ศึกษาให้จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำต่อประชากรในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนพัฒนาคุณภาพร้านขายยาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

รังสรรค์ ศรีภิรมย์และคณะ (2560). การดูแลรักษาพยาบาลตนเองของประชาชนไทยโดยการซื้อยาจากร้านขายยา.วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข. 11(3). 369-377

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด

ปรียานุช นวลขาว (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้างในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป

วารีย์ สุทักษิณา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012 ). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (16 กันยายน 2558). ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store). สืบค้น



เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565 จาก <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>

กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (25 พฤศจิกายน 2556). จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วประเทศ พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2565 จาก [pattern\\_count\\_dalcn.xlsx](http://pattern_count_dalcn.xlsx) (moph.go.th)