

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดสตูล

สุรภา อ่อนจั้น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในทุกช่วงวัยในจังหวัดสตูล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติแบบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน อาชีพ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ร้านขายยา

Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior in Pharmacies in Satun Province

Soorapaorn Orncheen

ABSTRACT

This Independent study is objective to study the demographic factors influencing consumer purchasing behavior in pharmacies in Satun Province. It also seeks to examine the marketing mix factors (4Ps) affecting consumer purchasing behavior in pharmacies, as well as to investigate consumer purchasing behavior in pharmacies in Satun Province. The sample group consists of 400 individuals of all age groups residing in Satun Province. Data were collected using questionnaires. Statistical analyses include percentage, mean, standard deviation and chi-square analysis.

The results of Independent study found that consumer purchasing behavior in pharmacies in Satun Province. When categorized by demographic factors, it was found that gender, age, education, and income significantly influenced consumer purchasing behavior in pharmacies in Satun Province. Statistically significant at 0.01. by the way, occupation is not different. Regarding the marketing mix factors, product and promotion significantly influenced consumer purchasing behavior in pharmacies in Satun Province. Statistically significant at 0.05. by the way price and place are not different.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Pharmacies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ร้านขายยาเป็นส่วนสำคัญในระบบสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ เนื่องจากเป็นสถานบริการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีบทบาททั้งในการจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง การให้บริการที่ร้านขายยาจึงไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการรักษาอาการเจ็บป่วย แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมสุขภาพในระดับชุมชนด้วย ในหลายกรณี ร้านขายยาเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าถึงการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่อาจไม่มีสถานพยาบาลขนาดใหญ่ ร้านขายยามักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาที่ถูกต้อง รวมทั้งการส่งเสริมการป้องกันโรค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้คนดูแลตัวเองและป้องกันไม่ให้เกิดโรคภัยแรงในอนาคต บทบาทของร้านขายยาในชุมชนจึงไม่ใช่เพียงแค่การจำหน่ายยาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพทั้งในด้านการใช้อย่างถูกต้อง การดูแลสุขภาพเบื้องต้น และการป้องกันโรค ทำให้ร้านขายยาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในระบบการดูแลสุขภาพปฐมภูมิที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและสะดวก (สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม)

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการระบาดโควิด 19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยมีการซื้อยารักษาโรคเพิ่มขึ้นคิดเป็น 32% ขณะที่ 50% ยังคงซื้อในปริมาณเท่าเดิม ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อยาที่สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์ จัดได้ว่าเป็นหน่วยบริการทางสาธารณสุขหน่วยหนึ่งที่ช่วยในการให้คำปรึกษาเรื่องยากับผู้ที่ไม่รู้หรือผู้ที่มีอาการป่วยเบื้องต้นร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีกฎหมายควบคุมการเปิดบริการต้องขอใบอนุญาตขายยา ซึ่งผู้ขอใบอนุญาตจะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติ ปัจจุบันร้านขายยามีอัตราการแข่งขันกันจำนวนมากเนื่องจากความต้องการและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการรักษาโรค บรรเทาอาการเจ็บป่วยที่ส่งผลให้ความนิยมของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันร้านขายยาเป็นหน่วยบริการหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ด้านการจำหน่ายและเวชภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจากโดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการ เมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยโรคทั่วไป (Suwannatat P,2020)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดให้กับร้านขายยาในจังหวัดสตูล รวมถึงปรับปรุงการให้บริการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูลแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล
4. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของสินค้าในร้านขายยารวมถึงยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในโอกาสต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคจังหวัดสตูล ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มประชากรในจังหวัดสตูล ทั้งหมด 325,019 คน ผู้ชาย 161,786 คน ผู้หญิง 163,233 คน (ที่มา:สำนักงานบริหารการทะเบียน ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2567 เวลา 16.00 น.) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2567 – พฤศจิกายน 2567 ระยะเวลา 6 เดือน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้ เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่ต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับ

ผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดมีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประทางการตลาด Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง กลุ่มตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ซึ่งช่วยในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ 2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจดำเนินการผ่านพนักงานขาย โดยมีเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ทั้งนี้ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน 4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย โดยสถาบันเหล่านี้มีบทบาทในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997 หน้า.171) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งคำถามและการวิเคราะห์คำตอบจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) วัตถุประสงค์แรกคือการศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของโครงการเรารวมถึงด้านจิตวิทยาประชากรศาสตร์พฤติกรรมศาสตร์และด้านภูมิศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objective) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคนหรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการหรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมากเช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งจะได้รับคามนิยมอย่างสูงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) เพื่อให้ทราบกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า (1)ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ร้านขายยา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดนครนายกมากที่สุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/ เดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. (3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรทัย แซ่จิว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดย มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและบรรยากาศของร้าน ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจจากร้านขายยาที่มีหลายสาขามีราคาสินค้า ที่เป็นมาตรฐาน และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านขายยาอื่น สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเลือกซื้อยา อาหารเสริมวิตามิน และ เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อีกทั้ง ความเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่อาจ หลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับใดก็ตามล้วนมีความ ต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาจึงไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านขายยา ของประชาชนในทุกช่วงวัย ในจังหวัดสตูล โดยประชากรในจังหวัดสตูลมีจำนวนทั้งหมด ประชากรทั้งหมด 325,019 คน ผู้ชาย 161,786 คน ผู้หญิง 163,233 คน (ที่มา:สำนักงานบริหารการทะเบียน , 2567) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) (สถิติ ศรีสองเมือง, 2555 หน้า 31) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดประชากรผู้บริโภคในจังหวัดสตูล จำนวน 325,019 คน และในการสุ่มแบบ Convenience ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399.51 และเพื่อสมบูรณในการทำวิจัย ความแม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่ม Probability Sampling ขั้นตอนเดียว (Single stage sampling) ด้วยวิธี Convenience จากนั้นโดยการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคในจังหวัดสตูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านขายยาในจังหวัดสตูล เพื่อนำมาปรับปรุงสร้างแบบสอบถาม

2.3 สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความชัดเจนและการสื่อสารความหมายของภาษา

2.4 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 32 คำถาม และคำถามคัดกรองประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

2.5 สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความชัดเจนและการสื่อสารความหมายของภาษา

2.6 นำแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) ที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วนำไปเก็บจริง การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 32 คำถาม และคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบคำถามคัดกรอง เกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสตูล

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดสตูล โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาในจังหวัดสตูล เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 12 ข้อ โดยจะใช้ข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็น คำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 13 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากผู้บริโภคในจังหวัดสตูล จากการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ช่วงอายุ 20-60 ปีขึ้นไป และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์ ไปยังผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญา

ตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น ประเภทลูกค้าทั่วไปมากที่สุด จำนวน 279 คน จำนวนร้อยละ 69.8 ลักษณะกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่คือ ลูกประจำ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ประเภทของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อ ส่วนใหญ่คือ ยารักษาโรค จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 จุดประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จำนวน 358 คิดเป็นร้อยละ 89.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่พบว่า ราคาเหมาะสม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าในร้านขายยา ส่วนใหญ่ พบว่า ความเชี่ยวชาญของเภสัชกร จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พบว่าตัวเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 บุคคลที่แนะนำให้เลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่พบว่า เพื่อน จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่พบว่า น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านขายยา ส่วนใหญ่พบว่า

18.01 – 22.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซื้อหรือบริการยาและสินค้าจากแหล่งใด ส่วนใหญ่พบว่า ร้านขายยา จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ซื้อสินค้าในร้านขายยาโดยรูปแบบใด ส่วนใหญ่พบว่า เดินทางไปซื้อด้วยตนเอง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และชำระสินค้าโดยรูปแบบใด ส่วนใหญ่พบว่า โอนเงินผ่านธนาคาร/แอปพลิเคชัน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1

ปัจจัย ด้านส่วน ประสม ทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล												
	ประ เภท	ลักษณะ กลุ่ม	ประ เภท	จุดประ สงค์	ปัจจัยที่ ส่งผล	เหตุผล การที่	บุคคลใด มีส่วน	ได้รับ คำแนะนำ	เวลา เฉลี่ย	ช่วง เวลาที่	ซื้อหรือ บริการ	ซื้อ โดยรูป	ชำระ สินค้า
	กลุ่ม	ลูกค้า	ของ	ในการ	ต่อการ	เลือก	ร่วมใน	นำจาก	ในการ	ซื้อ	สินค้าจาก	แบบ	โดย
	ลูกค้า		สิน ค้า	บริการ	ตัดสินใจ	ใช้ บริการ	การซื้อ	ใคร	ใช้ บริการ	สินค้า	แหล่งใด	ใด	รูปแบบ ใด
ด้าน ผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-
ด้านราคา	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
ด้านส่งเสริม ทางการ ตลาด	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

ปัจจัย ด้าน ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล												
	ประเภท	ลักษณะ	ประ	จุด	ปัจจัยที่	เหตุผล	บุคคล	ได้รับ	เวลา	ช่วง	ซื้อหรือ	ซื้อโดย	ชำระ
	กลุ่ม	กลุ่ม	เภท	ประ	ส่งผล	การที่	ใดมี	คำแนะนำ	เฉลี่ย	เวลาที่	บริการ	รูปแบบใด	สินค้า
ลูกค้า	ลูกค้า	ของ	สงค์	ต่อการ	เลือก	ใช้	ส่วน	นำจาก	ในการ	ซื้อ	สินค้า	จาก	โดย
		สินค้า	ในการ	ตัดสินใจ	บริการ	บริการ	รวมใน	ใคร	ใช้	สินค้า	แหล่งใด	รูปแบบใด	รูปแบบใด
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
อายุ	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓
อาชีพ	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	✓	✓

อภิปรายผล

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน อาชีพ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล อาจกล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีโอกาสเจ็บป่วยได้ไม่ต่างกัน จึงมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าในการรักษาอาการเจ็บป่วยไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน จังหวัดนครนายก จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาใน จังหวัดนครนายก และ ด้านอาชีพและสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณา วันหมัด (2558) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัย หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย (2563) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดติดในเรื่องของราคาและผลิตภัณฑ์ เพียงแค่ต้องการยาและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเท่านั้น ในส่วนของทำเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีผลต่อการซื้อยา อาจมาจากผู้คนส่วนใหญ่อาจตัดสินใจซื้อความต้องการในขณะนั้นว่าต้องการจะซื้อยาและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา มั่นอ่วมและ ชิดตะวัน ชนะกุล (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอรัญญา แซ่จิว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา(CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาที่มีหลายสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก มีการส่งผลในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ คุณภาพของยาในร้านขายยา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่อ่านชื่อจากร้านขายยา และความหลากหลายของยาและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อุปกรณ์การแพทย์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอรัญญา แซ่จิว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาอันได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันได้แก่ ท่าเล ที่ตั้ง มีความเหมาะสมสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา และความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดอันได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอรัญญา แซ่จิ๋ว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเลือกยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพสินค้าภายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยา อาจกล่าวได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากทุกอาชีพมีความเสี่ยงในการเจ็บป่วยที่ใกล้เคียงกัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยเช่นเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยา ส่วน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล อาจกล่าวได้ว่า ด้านราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านขายยาไม่แตกต่างกับร้านขายยาอื่น ๆ มากจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและแสดงรายละเอียดของราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้เลือกใช้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดสตูล อาจกล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเล ที่ตั้ง ที่มีความเหมาะสมสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ไม่ส่งผลเนื่องจากการเดินทางมาร้านขายยาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็เป็นทางที่สัญจรเป็นประจำ จึงไม่ส่งผลในการใช้บริการร้านขายยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาหรือศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่วไป
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในประเภทต่างๆ อย่างละเอียดมากขึ้น เช่น ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ และร้านขายยาประเภทอื่นที่ไม่มีเภสัชกรประจำ เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาจากเภสัชกรเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิต และ กฤษฎา มุอัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ทรงฤทธิ์ สวรูป. (2022) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
- ธนัทธ หนาพงษ์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านขายยา. วารสารการวิจัยและพัฒนาองค์กร, 10(2), 45-56.
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท. (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม