

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

กษมา แซ่ตัน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง ในอำเภอต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนา พุทธ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีอาชีพเป็นเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวท่านเองที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ซื้อยาจากร้านขายยาในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที ใช้บริการที่ร้านขายยาด้วยเหตุผลซื้อยามื่อมีอาการเจ็บป่วย ลักษณะการซื้อยา เพราะเคยใช้แล้วได้ผล ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อกลุ่มยาประเภทแก้ปวดลดไข้ ซื้อยาจากร้านขายยา จะใช้บริการร้านขายยาในลักษณะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยา มีความรู้ในการวินิจฉัยโรค ให้คำแนะนำเรื่องยาได้อย่างถูกต้อง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านขายยา

Study of the Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing Consumer Behavior in Purchasing Medicines from Pharmacies in Phatthalung Province

Kasama Saetun

ABSTRACT

This research aims to study personal factors, including gender, age, religion, educational level, occupation, and average monthly income, that influence consumer behavior in purchasing medicines from pharmacies in Phatthalung Province. It also seeks to investigate the marketing mix factors affecting consumer behavior and examine the purchasing behavior of consumers buying medicines from pharmacies in the province. The sample group consists of 400 individuals from various districts in Phatthalung Province who purchase medicines from pharmacies. The data collection tool is an online questionnaire created using Google Forms. Data analysis is conducted using statistical software. Descriptive statistics used include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested using the Chi-square statistic.

The research revealed that the majority of respondents were female, aged between 26-35 years, identified as Buddhists, had an educational level of lower secondary school (Grade 9), worked as farmers, and earned an average monthly income of 10,001-15,000 THB. Respondents rated the importance of the marketing mix factors (7P) at the highest level overall. When examined by individual factors, the product factor had the highest mean score, followed by physical evidence and people, respectively. Regarding consumer behavior, most respondents indicated that their own decisions influenced their medicine purchases. They typically bought medicines from pharmacies between 10:01 AM and 2:00 PM, spent less than 10 minutes on average, and chose pharmacies primarily to purchase medicine when experiencing illness. Their purchasing decisions were influenced by prior positive experiences with the medicine's effectiveness. The most common purchases were medicinal products for treating illnesses, particularly pain relievers and fever reducers. Consumers preferred pharmacies with pharmacists present, who could provide accurate diagnoses and proper advice regarding medications. Hypothesis Testing Results differences in personal factors significantly influenced consumer behavior in purchasing medicines from pharmacies in Phatthalung Province at statistical significance levels of 0.01 and 0.05. Differences in marketing mix factors also significantly

influenced consumer behavior in purchasing medicines at statistical significance levels of 0.01 and 0.05.

Keywords : Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Pharmacies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยาถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (คำสอนของพระพุทธเจ้า) เมื่อผู้คนเริ่มมีอาการเจ็บป่วย หรือปัญหาสุขภาพเพียงเล็กน้อย ผู้คนย่อมต้องนึกถึงร้านขายยาก่อนเสมอ นอกจากนี้ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง การแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ประเทศไทยมีร้านยาจำนวนมาก และกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศเป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยธุรกิจสุขภาพถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย ซึ่งเติบโตเฉลี่ยที่ 5.8 Compound Annual Growth Rate (CAGR) ในช่วงปี 2560 - 2566 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 6.0% ในปี 2567 ด้วยปัจจัยหนุน เช่น จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นตามโครงสร้างสังคมสูงอายุ ซึ่งไทยจะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุขั้นสุดยอดในปี 2572 จึงอาจมีความต้องการดูแลสุขภาพยาบาลเพิ่มมากขึ้นตามความเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เมื่อสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและปัญหามลพิษ เช่น อากาศร้อนจัด หรือฝุ่น PM 2.5 รวมถึงความรุนแรงของโรคและโรคอุบัติใหม่ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจะได้รับอานิสงส์จากเม็ดเงินใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เติบโตต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางการเข้าถึงทั้งยารักษาโรค เวชภัณฑ์ และสินค้าสุขภาพที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการสำหรับการเจ็บป่วยเบื้องต้นและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน สำหรับปี 2567 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายของร้านขายยาจะอยู่ที่ 43,000 ล้านบาท เติบโตที่ 4.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นในหลายประเด็น ได้แก่ การรุกขยายสาขาของร้านเซนส์โตร์ทำให้รายย่อยแข่งขันลำบาก ทั้งแฟรนไชส์รายใหญ่ ผู้ผลิตยาและโรงพยาบาลเอกชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่แตกไลน์ธุรกิจร้านขายยาและสินค้าสุขภาพเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ร้านขายยารายย่อยบางส่วนแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่ชุมชนซึ่งเป็นทำเลที่มีศักยภาพ สะท้อนได้จากยอดขายของร้านขายยาเซนส์โตร์ ในปี 2567 คาดว่าจะมีสัดส่วนราว 30% เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีสัดส่วนมูลค่าราว 28% ขณะที่สัดส่วนยอดขายของร้านขายยารายย่อยน่าจะมีแนวโน้มลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2567)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนหรือผู้บริโภคอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา

จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง โดยคาดหวังว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่
 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคซื้อที่ร้านนั้น (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
2. ขอบเขตด้านประชากร
 1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยา ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยา

ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 ราย เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

จำนวนร้านขายยาในจังหวัดพัทลุง มี 143 ร้าน (กองยา. 2567)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค

1.อายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้กำหนดเป้าหมายของสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงวัยได้อย่างแม่นยำ

2.เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีรายได้ในการซื้อหรือไม่ ในส่วนของระดับการศึกษาและอาชีพ ทำให้ทราบรูปแบบของการดำรงชีวิต และรสนิยมของผู้บริโภค เช่น รายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะดำรงชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ฟิลิป คอ特勒 (P. Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7 Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่มาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ด้วย

3. สถานที่ของทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจ และประทับใจต่อผู้บริโภค ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้า และบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการตั้งอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา ต้องมี

ปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ นอกจากนี้รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกันจะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้า หรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น”

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็น

คำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์การซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ จารยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปทุมรัตน์จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพอิสระ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ ตัวเอง ซึ่งมักใช้บริการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้กับตัวเอง ช่วงเวลา 10.01 -14.00 น. เป็นช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลารับบริการน้อยกว่า 10 นาทีที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 101 – 200 บาท โดยมักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีราคาประหยัด และมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านเดิมอีก โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 และ ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ เพื่อให้ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทาง ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร และ มีปัจจัยทาง ประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญ และใช้กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งมีผลพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น หรือน้อยลงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง ในอำเภอต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา
กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง ในอำเภอต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากการคำนวณผล จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดพัทลุง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) คัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคชื้ออะไร (What) ผู้บริโภคชื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคชื้อที่ร้านนั้น (Why) ผู้บริโภคชื้อเมื่อไหร่ (When) ใครมีอิทธิพลในการชื้อ (Who) ใครมีอิทธิพลในการชื้อ (Whom) และผู้บริโภคชื้ออย่างไร (How) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลในโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

3.พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวท่านเองที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ซื้อยาจากร้านขายยาในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. บ่อยสุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที ในการซื้อยาจากร้านขายยา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ใช้บริการที่ร้านขายยาด้วยเหตุผลซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ลักษณะการซื้อยาเพราะเคยใช้แล้วได้ผล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซื้อกลุ่มยาประเภทแก้ปวดลดไข้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซื้อยาจากร้านขายยา จำนวน 314 คนคิดเป็นร้อยละ 78.50 จะใช้บริการร้านขายยาในลักษณะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยา มีความรู้ในการวินิจฉัยโรค ให้คำแนะนำเรื่องยาได้อย่างถูกต้อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค								
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาของท่านมากที่สุด	ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	ท่านต้องการใช้บริการที่ร้านขายยาเหตุผลใดสำคัญที่สุด	ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อยาของท่านเป็นอย่างไร	สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	ท่านซื้อยาผ่านทางไหนบ่อยที่สุด	ร้านขายยาลักษณะใดในความคิดของท่านที่ท่านจะใช้บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด
เพศ	✓ _*	X	X	X	✓ _*	X	✓ _*	✓ _*	✓ _*
อายุ	X	✓ _{**}	✓ _{**}	✓ _{**}	✓ _{**}	✓ _{**}	✓ _{**}	X	X
ศาสนา	X	✓ _*	✓ _*	X	✓ _{**}	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	✓ _*	✓ _{**}	✓ _{**}	✓ _{**}	X	X	X	✓ _{**}	X
อาชีพ	X	✓ _*	✓ _*	✓ _*	X	X	✓ _{**}	X	X

รายได้									
เฉลี่ยต่อเดือน	✓*	✓**	✓*	X	X	X	X	X	X

**p < 0.01 , *p < 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค								ร้านขายยาลักษณะใดในความคิดของท่านที่ท่านจะใช้บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาของท่านมากที่สุด	ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด	เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา	ท่านต้องการใช้บริการจากร้านขายยาเหตุผลใดสำคัญที่สุด	ส่วนใหญ่ลักษณะของท่านเป็นอย่างไร	สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	ประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด	ท่านซื้อยาผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓**	X	X	X	X	✓*	X	✓**	✓**
ด้านราคา	✓*	✓**	X	X	X	X	X	X	✓**
ด้านสถานที่	✓*	X	X	X	X	X	X	✓*	✓**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X	X	✓*	X	✓*
ด้านบุคลากร	X	X	X	X	X	X	X	✓*	✓*
ด้านกระบวนการ	X	X	✓*	✓*	X	X	✓*	✓**	✓**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓*	X	X	X	✓*	X	✓*	X	✓**

**p < 0.01 , *p < 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จารยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จารยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องชนิด ประเภทของยาในร้านขายยามีหลากหลาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา สะอาดและมีความเหมาะสม และยาที่จัดจำหน่ายภายในร้านขายยา มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องจำหน่ายยาในราคาที่เหมาะสม ติดป้ายบอกราคายาภายในร้าน และราคายามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจาก

ร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ที่พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครนายก

ด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านขายยาสามารถสังเกตได้ง่าย และเวลาเปิด-ปิดในการจัดจำหน่ายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้ความรู้การเลือกซื้อยาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำข้อมูลยาของเภสัชกรหรือหรือพนักงานร้านยา ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีของเภสัชกร หรือพนักงานร้านยา ความกระตือรือร้นและใส่ใจในการจำหน่ายยาของเภสัชกรหรือพนักงานร้านยา และเภสัชกรหรือพนักงานร้านยา แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร ลอยฟ้า (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่าบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาของท่านมากที่สุด ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา ท่านต้องการใช้บริการที่ร้านขายยาเหตุผลใดสำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อยาของท่านเป็นอย่างไร สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ท่านซื้อยาผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด และร้านขายยาลักษณะใดในความคิดของท่าน ที่ท่านจะใช้บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง จากการศึกษาพบว่า มีตัวท่านเองที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง ซื้อยาจากร้านขายยาในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. บ่อยสุด ใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที ในการซื้อยาจากร้านขายยา ใช้บริการที่ร้านขายยาด้วยเหตุผลซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ลักษณะการซื้อยาเพราะเคยใช้แล้วได้ผล ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อกลุ่มยาประเภทแก้ปวดลดไข้ ซื้อยาจากร้านขายยา จะใช้บริการร้านขายยาในลักษณะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยา มีความรู้ในการวินิจฉัยโรค ให้คำแนะนำเรื่องยาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จารยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและศึกษาต่อยอดพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มีอาชีพเป็นเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และควรเน้นการทำกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยา ชนิด ประเภทของยาภายในร้านให้มีความหลากหลาย ควรตรวจสอบวันหมดอายุ ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ภายในร้านอยู่เสมอ คำนึงถึงคุณภาพของยาให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดแบ่งหมวดหมู่ของยาให้เหมาะสมและชัดเจน ในการให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการหยิบ จับ ได้สะดวก ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความเหมาะสม

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพของยา ดัดป้ายบอกราคายาภายในร้าน และราคาที่จัดจำหน่ายไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบราคา และรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ที่อยู่อาศัย สถานที่ตั้งของร้านขายยาควรตั้งในที่ที่สังเกตได้ง่าย ระยะเวลาในการเปิด-ปิดอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มยอดขาย และผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดสินค้า เช่น เมื่อซื้อครบ 500 บาท จะได้รับส่วนลด หรือของแถม แจกสินค้าทดลอง แผ่นพับ ใช้การโฆษณาแบบออนไลน์ แสดงตัวอย่างรายละเอียดของสินค้า โฉนดขายสินค้า ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ ผ่านทาง Facebook, TikTok, Line เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามหากมีเรื่องสงสัย

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเภสัชกร พนักงานร้านขายยามีความรู้ ให้ความคำแนะนำข้อมูลยา วิธีการใช้ที่ถูกต้อง บุคลิกการแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อยน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น ให้บริการอย่างประทับใจและใส่ใจผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจ่ายยาที่ถูกต้อง ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการทบทวนรายการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต แสแกนจ่าย ให้บริการได้ครบ สะดวก และตอบสนองความต้องการลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน มีป้ายร้านที่สามารถสังเกตได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดร้านให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาดและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การตัดสินใจซื้อยา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา

2.ควรมีการศึกษาสภาวะการแข่งขันของร้านยาในจังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง เปรียบเทียบการตลาดและกลยุทธ์การขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.ควรมีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อทราบปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา รัตนรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 311-323
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2564). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กิตติดา ไชยเผือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิต และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต
- นลรัฐพร กาญจนมกุล. (2562). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือน ในประเทศไทย. วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์
- พัชรพร ลอยฟ้า. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ภก. กรชัย ฉันทจิรธรรม. (2556). ประเภทของร้านขายยา (Category of drug store). สืบค้นจาก haamor.com/ประเภทของร้านขายยา
- รชต พันธุ์พล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา
- รวีสร่า ศรีบรรจง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านำในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ร้านขายยาปี' 67 คาดยอดขายโต 4.0% ตลาดแข่งขันรุนแรง จากร้าน
เซนส์โตร์ที่เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก CI3480 (1).pdf
- สร้อยพร มนต์สิวะกุล. (2566). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่าน
ช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุชาติ จารยรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต
อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัด
สระแก้ว. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยบูรพา
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th.European edition, Prentice Hall