

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่

A Comparative Study on Consumer Behavior Towards Using Services of Chain Drugstores and Independent Drugstores in Mueang Chiang Mai District

กชกร กันทา* และวรัท วิณีจ*^{*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H และ 7Ps จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และแบบอิสระ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาหรือสินค้าภายในร้านเพื่อใช้เอง นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการทุกเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา / ซื้อสินค้าภายในร้านขายยาคือตัวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท และนิยมชำระเงินด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้ร้านขายยาประเภทดังกล่าวว่า เพราะสามารถเดินทางไปยังร้านได้อย่างสะดวก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระให้เหตุผลว่า เนื่องจากร้านขายยาประเภทดังกล่าวใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านบุคลากรเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this paper is a comparative study on consumer behavior towards using services of chain drugstores and independent drugstores in mueang Chiang Mai district. This study was based on the consumer's behavior theory 6W's1H and 7P's. With 300 representative sample.

The result of the study were those who tend to use of chain drugstores and independent drugstores were women who are aged between 25 – 34 with bachelor degree, single, company's employees and their income is between 10,000 – 20,000 bath per month. They buy household remedy most to their own self using and 7.00–10.00 pm is when they normally visit the drugstores, also spend 101 – 500 bath each time and pay with cash mostly. Those who go to chain drugstores claim that it's convenient to go to the shop, while the ones who go to independent drugstores say it's nearby their house or office. Respondents who preferred to use both drugstores services provided a high level of influence on their behavior and service marketing mix. The most important factor is people, followed by promotion. Comparing the difference of the mean of the influence on the behavior of the service to the marketing mix, it was found that the mean difference was statistically significant at 95% confidence level which are product, price, place, promotion, physical evidence and presentation, and process. There is only one factor that contains no difference which is people.

บทนำ

ในปัจจุบัน พบว่าปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของสังคมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย คนในสังคมต้องเผชิญกับสภาวะที่เร่งรีบ มีค่าเงินชีวิตหรือการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป พบว่าเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นไม่รุนแรงมากนัก ประชาชนส่วนมากจะหันมาใช้บริการร้านขายยามากกว่าการเข้ารับบริการทางการแพทย์จากสถานี่อื่นๆ เพราะสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่า และสามารถพบร้านขายยาที่มีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่ จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้พบว่า สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ มาทานเอง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีตั้งแต่ปี 2553-2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยหันมาให้ความสนใจในเรื่องของอาหารเสริม วิตามิน เพื่อป้องกันการทรุดโทรมของสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องของการชะลอวัย (Anti-aging) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านขายยามาเป็นสิ่งที่สืบบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

จากพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยตัวเลขในปี 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด พบว่าเป็นร้านขายยาแบบลูกโซ่ ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาอิสระ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่ถือเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน ส่งผลให้มีร้านขายยาที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 630 ร้าน จากการสำรวจวันที่ 14 ก.ย.58 ประกอบไปด้วยร้านขายยาทั้งแบบที่เป็นร้านขายยาอิสระและร้านขายยาแบบลูกโซ่ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังคงมีการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน และพัฒนาปรับปรุงร้านขายยา ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) (ศิริวรรณ และคณะ , 2546: 193–194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix 7Ps) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 51–55) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร(People) ด้านสิ่งนำเสนอทาง(Physical evidence) และด้านกระบวนการ(Process)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา คือ 6Ws 1H และส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยมีขั้นตอนได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) การสร้างแบบสอบถาม 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา และ 5) การจัดทำและนำเสนอรายงาน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2551:187) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่จำนวน 150 คน และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระจำนวน 150 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ทำการศึกษทำการแจกแบบสอบถามในร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดสด ย่านชุมชนในศูนย์การค้า โดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีในผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาจะใช้เกณฑ์มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2551) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ระดับ (5 = มีผลมากที่สุด, 1 = มีผลน้อยที่สุด) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีในผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระและกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H พบว่า

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ยาสามัญประจำบ้านมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้บริโภคมีกลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ประเภทยาแก้ปวดลดไข้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ เพราะเดินทางไปยังร้านได้อย่างสะดวกมากที่สุด ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ เพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระจากร้านขายยาที่ใกล้ที่พักอาศัยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขายยาเพื่อตนเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการทุกเดือน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01–19.00 น. และมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา 1–2 ครั้งต่อเดือน อาจเนื่องมาจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 24–35 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อาจมีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ดังนั้นในการเลือกใช้บริการร้านขายยาอาจจะเลือกเวลาที่สะดวกหลังจากเลิกงาน หรือหลังจากกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงจนถึงจำนวนร้านขายยาที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้มากขึ้นตามไปด้วย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านขายยาที่สามารถเดินทางไปยังร้านได้อย่างสะดวกมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามประเภทของร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ เดินทางไปยังร้านได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระจากร้านขายยาที่ใกล้ที่พักอาศัย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านขายยาแบบอิสระของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 101–500 บาท และมีการชำระด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100–250 บาท

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยา สามารถสรุปในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ร้านขายยาแบบลูกโซ่ N = 150			ร้านขายยาแบบอิสระ N = 150			เปรียบเทียบความ แตกต่างกันที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95%
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	4	3.76	มาก	5	แตกต่าง
ด้านราคา	3.80	มาก	5	3.60	มาก	6	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.98	มาก	4	3.80	มาก	4	แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.50	มาก	6	3.07	ปาน กลาง	7	แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.27	มาก	1	4.18	มาก	1	ไม่แตกต่าง
ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	4.10	มาก	2	3.84	มาก	3	แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	4.07	มาก	3	3.91	มาก	2	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก		3.73	มาก		

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อนำข้อมูลมาเรียงลำดับและจำแนกตามประเภทของร้านขายยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ลำดับแรกของร้านขายยาแบบลูกโซ่ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และร้านขายยาแบบอิสระ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศวรรต์น บาระมีชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการก่อนการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา

เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านบุคลากรเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ชนิด ประเภทของยาในร้านมีความหลากหลาย (C=4.15, I=3.93, T 2.531, P 0.012) ความครบครันของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ(C=4.29, I=4.09, T 2.375, P 0.018) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาสะดวก น่าเชื่อถือ มีความเหมาะสม(C=4.27, I=4.07, T 2.321,

P 0.021) ร้านขายยาที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก(C=3.88, I=3.35, T 5.106, P 0.000) มีการให้บริการที่ดีจากร้านขายยา (C=4.23, I=4.05, T 2.166, P 0.031) โดยพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบควรมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความครบครันและมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ร้านขายยาให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าภายในร้านให้เห็นชัดเจนก่อนที่ทานจะตัดสินใจซื้อ(C=4.02, I=3.75, T 2.454, P 0.015) มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต(C=3.27, I=2.65, T 4.164, P 0.000) โดยพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า(C=3.91, I=3.12, T 6.675, P 0.000) โดยพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้น ร้านขายยาแบบลูกโซ่หากต้องการขยายสาขา อาจพิจารณาเลือกทำเลร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการมองหาทำเลภายนอก และร้านขายยาแบบอิสระควรมองหาทำเลในการตั้งร้านเป็นแหล่งที่ใกล้กับที่พักอาศัย เขตชุมชน หรือเขตที่มีการทำงานหนาแน่น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ มีการโปรโมทร้านขายยาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Offline (C=3.41, I=2.92, T 4.279, P 0.000) มีการโปรโมทร้านขายยาให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Online (C=3.38, I=2.81, T 4.795, P 0.000) มีแผ่นพับแนะนำการใช้ยา อาหารเสริม ความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ(C=3.59, I=3.29, T 2.695, P 0.007) มีการแจกผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ให้กับลูกค้า(C=3.50, I=3.06, T 3.402, P 0.001) มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านให้ทราบล่วงหน้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ (C=3.39, I=2.82, T 4.582, P 0.000) การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ(C=3.71, I=3.17, T 4.397, P 0.000) มีการจัดบู๊ทกิจกรรมประจำร้าน(C=3.36, I=2.89, T 4.091, P 0.000) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ(C=3.55, I=3.05, T 3.974, P 0.000) มีการประชาสัมพันธ์ร้านขายยาให้เป็นที่รู้จัก(C=3.44, I=3.01, T 3.506, P 0.001) โดยพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อ ปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบควรมีการให้บริการด้านสุขภาพต่างๆ อย่างครบถ้วน โปรโมทร้านยาให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นทั้งทาง Online และ Offline รวมไปถึงงานถึงการสร้างโปรโมชันทางการตลาดที่น่าสนใจอยู่เสมอ โดยเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาด้วย และมีการทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ กับลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ การแต่งกายที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย แยกได้ว่าคนไหนเภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกรหรือพนักงาน(C=4.22, I=3.97, T 2.688, P 0.008) โดยพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายยา

C = ร้านขายยาแบบลูกโซ่ , I = ร้านขายยาแบบอิสระ , T = T-test , P = P-value

แบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้ประกอบการที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบต้องจัดให้มีเภสัชกรตลอดเวลาที่เปิดทำการ มีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงจนถึงทักษะการให้บริการการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และร้านขายยาแบบลูกโซ่อาจมีการทำยูนิฟอร์มเพื่อภาพลักษณ์ที่สวยงามและดูเป็นมาตรฐาน และสร้างการจดจำ

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ (C=4.12, I=3.87, T 2.745, P 0.006) สภาพแวดล้อมภายนอกร้านขายยา มีความสะอาดตามหลักสุขอนามัย (C=4.24, I=4.01, T 2.559, P 0.011) การตกแต่งร้านมีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัย (C=4.00, I=3.57, T 4.420, P 0.000) ภายในร้านมีไฟส่องสว่างเพียงพอ (C=4.23, I=4.03, T 2.246, P 0.025) มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน (C=3.97, I=3.71, T 2.496, P 0.013) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่เพียงพอ (C=3.74, I=3.38, T 3.170, P 0.002) โดยพบว่าผู้ประกอบการที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้ประกอบการที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบควรทำป้ายให้มองเห็นชัดเจน มีการดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านขายยาให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการแยกหมวดหมู่และประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างชัดเจน จัดให้มีแสงสว่างในร้านอย่างเพียงพอ มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า สายวัด เป็นต้น

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ มีการนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น (C=4.02, I=3.68, T 3.270, P 0.001) โดยพบว่าผู้ประกอบการที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ให้ค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมากกว่าผู้ประกอบการที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบอิสระ ดังนั้นร้านขายยาทั้งสองแบบควรมีขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบ กระชับและรวดเร็ว มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยบริหารจัดการ มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม มีการแก้ไขต่างๆ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด และมีความสม่ำเสมอต่อการให้บริการ

ในงานวิจัยนี้พบข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ เมื่อกล่าวถึงร้านขายยาแบบลูกโซ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะคำนึงถึงร้านขายยาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านขายยาลูกโซ่ที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

- กุลชลี รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธิดารัตน์ บาระมีชัย. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสีรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://www.kasikorn.com/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *ข่าวสารงานคุ้มครองผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก

http://www.chiangmaihealth.com/cmpho_web53/index.php?option=com_content&view=category&id=5&layout=blog&Itemid=48

อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว*. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).