

คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

Sustainable Product Attributes of Drug Store Selected by Consumers in
Bangkok Metropolitanโตมร ดอนศรีจันทร์¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²Thomorn Donsrichan¹ and Phiphat Nonthnathorn²

Receive June 9, 2024; Retrieved July 15, 2024; Accepted September 4, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยา 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยา ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Google form สถิติที่ใช้คือ Chi-square, One-way anova และ Least Significant Difference ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยา พบว่า 1) ไม่มีโรคประจำตัวที่ต้องทานยาเป็นประจำ มาใช้บริการเพื่อมาซื้อยารักษาโรค สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากตัวเองมีอาการเจ็บป่วย และพื้นที่ที่สะดวกใช้บริการร้านขายยาเป็นแหล่งชุมชนต่าง ๆ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการด้านร้านขายยา ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และการขอคำปรึกษาจากเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ทิศนคติต่อคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยา คือให้บริการประชาชนครบตามโรคพื้นฐานมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการของพนักงานภายในร้าน 4) ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยา ในด้านราคาที่เป็นธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน, ร้านขายยา, พฤติกรรม

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University. Email: Thomornd@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University



Abstract

This study aimed to 1) study the relationship between demographic factors and consumer behavior in choosing to use drugstores, 2) study the sustainable characteristics of drugstores chosen by consumers in Bangkok, and 3) study the relationship between demographic factors and the sustainable characteristics of drugstores chosen by consumers in Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 400 consumers who had used drugstores in Bangkok. The sample was selected by convenient sampling and collected data using a Google form questionnaire. The statistics used were Chi-square, One-way anova, and Least Significant Difference. The results of the study found that the sample group was female, aged 41-50 years, single, had a bachelor's degree or equivalent, were employees of private companies, and had an average income of 40,001 baht or more. In terms of consumer behavior in using drugstores, it was found that 1) they did not have any chronic diseases that required regular medication. They came to use the services to buy medicine. The reason for choosing to use drugstores was because they were sick and the convenient areas to use drugstores were various communities. 2) All demographic factors were significantly related to consumer behavior in using drugstores, including the cost of using the services and seeking advice from pharmacists. 3) Attitudes toward the sustainable characteristics of drugstores were providing the most comprehensive services for people with basic diseases. Next is the service of the employees in the store. 4) All demographic factors have an effect on the importance given to the sustainable characteristics of the drugstore in terms of fair prices with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Sustainable product attributes, Drug store, Behavior

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา อย่างไรก็ตามการที่บุคคลหนึ่งจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ หากแต่ต้องการอาศัยการดูแล สังเกต ระมัดระวัง และตรวจสอบสุขภาพของตนเองอย่างใกล้ชิดโดยสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันและบรรเทาภาวะเจ็บป่วย รวมถึงเฝ้าระวังรักษาภาวะเจ็บป่วยดังกล่าวเพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาวะปกติให้เร็วที่สุด ดังนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่



ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง (Palank, 1991) แต่อย่างไรก็ตามโอกาสที่จะเกิดอาการเจ็บไข้ได้ป่วยยังสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งนอกเหนือจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลต่างๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้นแล้ว ร้านขายยายังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะใช้บริการเพื่อบรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นโดยไม่ต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลได้ นอกจากนี้ ร้านขายยาเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง การแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม (สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม : วันที่สืบค้น 29 ตุลาคม 2566) และจากข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปี 2562 พบว่ามีจำนวนร้านขายยาประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศ 20,516 แห่ง ขณะที่ปัจจุบัน ‘ธุรกิจร้านขายยา’ ยังสามารถเป็นตลาดที่โอกาสเติบโตไปได้เรื่อย ๆ จากผลวิจัยพบว่าทางเลือกแรกของคนเจ็บป่วยไม่รุนแรง คือร้านขายยา 32% ขณะที่คนจะเลือกไปโรงพยาบาลเอกชน 25% และเลือกไปโรงพยาบาลรัฐเป็นตัวเลือกแรก 16% โดยคนไทยเสียค่ายาในร้านขายยาเฉลี่ยครั้งละ 150-200 บาท และตัวเลขค่าใช้จ่ายตรงนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี สะท้อนให้เห็นว่าคนยุคใหม่เลือกเดินเข้าร้านขายยาไปซื้อยาทานเองมากขึ้น แทนการไปพบแพทย์ในโรงพยาบาล ด้วยเหตุผลว่าสะดวก ไม่เสียเวลาเท่ากับการไปรอคิว หรือต้องเสียเวลาเดินทางนาน ๆ (Bangkok Bank, 2022)

จากมูลค่าการตลาดร้านขายยาที่มีสูงถึง 37,000 ล้านบาท และอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง 4-5% ในทุก ๆ ปี และโอกาสทางธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ในทุกสภาวะการณ์ ทำให้กลุ่มทุนรายใหญ่มีความสนใจเข้ามาดำเนินการในธุรกิจร้านขายยา ดังเช่นรายงานหัวข้อข่าวจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ลงวันที่ 23 พฤศจิกายน 2565 “สมรภูมิร้านขายยา 4 หมื่นล้านเดือด ขาใหญ่ “เซเว่น-เซ็นทรัล-BDMS” รุกหนักปูพรมขยายสาขา เปิดศึกแย่งตัวเภสัชกรประจำร้าน หลังสิ้นสุดผ่อนผันกฎหมายต้องมีเภสัชกรประจำร้าน แย่งตัวรับสมัคร “ฟูลไทม์-พาร์ทไทม์” เต็มอัตราศึก พุ่มเสนอเงินเดือนสูงสุด 50,000 บาท + ค่าใบประกอบวิชาชีพ 15,000 บาท พร้อมสวัสดิการโบนัสน่าสนใจเพียบ “เอ็กซ์ต้า พลัส” เครือซีพี ออลล์ เร่งขยาย 100 สาขา เซ็นทรัลส่ง “ท็อปส์ แคร่” ร่วมวง “เซฟดรัก” เครือ รพ.กรุงเทพ รับไม่อั้นยันผู้ช่วยเภสัชกร ขณะที่ร้านสุขภาพและความงาม “บูส์-วัตสัน” ไม่น้อยหน้า เร่งรีครูตป้อนสาขาทั่วประเทศ ” (Prachachat online, 2023) ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านขายยาจะมีโอกาสทางธุรกิจและอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่น่าสนใจ แต่ธุรกิจร้านขายยามีข้อจำกัดที่จะต้องปฏิบัติตาม “หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หรือ Good pharmacy practice (GPP)” ที่ได้รับการประกาศเป็นกฎหมายภายใต้ “กฎกระทรวง เรื่อง การขออนุญาต และการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556” โดยมีหมวดที่ต้องปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน 5 หมวด ได้แก่ 1. สถานที่ 2.อุปกรณ์ 3.บุคลากร 4.การควบคุมคุณภาพยา และ5.การให้บริการทางเภสัชกรรม ซึ่งการให้ร้านขายยาปฏิบัติตามหลักการข้างต้นเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยในการใช้ยาของประชาชน



จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อประชาชน มีมูลค่าการตลาดสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีกลุ่มทุนรายใหญ่เข้ามาร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ความปลอดภัยในการใช้ยากับประชาชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจร้านขายยา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านมาตรฐานการดำเนินงาน เพื่อมาตรฐานที่ดีขึ้นของธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านขายยา

ร้านยา คือ สถานที่ทำงานของเภสัชกรด้านเภสัชกรรม ในการแนะนำยาให้ผู้ซื้อและจำหน่ายโดยอ้างอิงใบสั่งแพทย์ หรือซักถามประวัติผู้ป่วยเพื่อจ่ายยาได้อย่างถูกต้อง เภสัชกรต้องอยู่ ณ ร้านยาตลอดเวลาที่เปิดร้าน ทั้งนี้ครอบคลุมถึงร้านยาในห้างด้วย ร้านยาแผนปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ข.ย.1) ต้องมีผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรรมเป็นผู้ปฏิบัติการ สามารถจำหน่ายยาประเภทยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษได้ ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 2 (ข.ย.2) ต้องมีผู้ประกอบการวิชาชีพเภสัชกรรม เวชกรรม ทันตกรรม ผดุงครรภ์ พยาบาล หรือบุคลากรที่ผ่านหลักสูตรอบรม 30 วัน เป็นผู้ปฏิบัติการและสามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ประเภท 3 (ข.ย.3) โดยมีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์เป็นผู้ปฏิบัติการและเป็นผู้จำหน่ายยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (Food and Drug Administration, 2019)



มาตรฐานร้านยาคุณภาพ ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาให้มีความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องดำเนินไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยมีมาตรฐานดังต่อไปนี้

“มาตรฐานร้านยาคุณภาพ” รวมทั้ง “หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน : Good Pharmacy Practice (GPP)” เป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับร้านขายยาที่เปิดในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องไปกับมาตรฐาน Good Pharmacy Practice ที่ประกาศโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับสมาพันธ์เภสัชกรรมนานาชาติ (FIP) ให้ประเทศสมาชิกใช้เป็นแนวปฏิบัติและนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ เพื่อให้เกิดการใช้ยาอย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและรักษาโรคที่มีประสิทธิภาพปลอดภัยและประหยัด มาตรฐานร้านยาคุณภาพจะกล่าวรวมถึงเกณฑ์เรื่องเอกสารเพื่อเน้นการเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานและลดความเสี่ยงแก่ผู้ป่วยในการดำเนินงาน รวมถึงมาตรฐานการให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ (Wimonkittiphong, S ; Panthong, M., 2018; & Panyawutthikrai, P. 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ยั่งยืน

การดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืนนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของธุรกิจด้วย จึงได้เกิดเป็นแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability Performance: CSP) หมายถึง การที่องค์กรกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคำนึงปัจจุบันและอนาคตไปพร้อมกัน ด้วยการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 ด้าน (Elkington, 1998) ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance) เป็นการที่ธุรกิจได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร นั่นก็คือ กำไรสุทธิที่ได้มาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (Wagner, 2010) ซึ่งการที่ธุรกิจจะสามารถสร้างผลกำไรในการดำเนินงานได้นั้นเกิดขึ้นมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดและมาตรฐานในการดำเนินงานของตน 2) ด้านสังคม (Social Performance) เป็นความสามารถของธุรกิจในการสร้างสถานะและกิจกรรมขององค์กรเกี่ยวกับการรับภาระผูกพันทางสังคม การให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและบุคลากรในองค์กรเพื่อให้คนในชุมชนและคนในองค์กรได้รับความยุติธรรม ตลอดจนสร้างโอกาสอย่างเท่าเทียมควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร (Lankoski, 2009) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance) เป็น ความสามารถของธุรกิจในการสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องส่งผลกระทบหรือเอาเปรียบสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการของเสียและมลภาวะ หรือการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น (González-Benito, J & González-Benito, O. 2005)



สรุปได้ว่าคุณลักษณะที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาร้านขายยาที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คงอยู่เพื่อต่อยอดสู่อนาคต และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง โดยความยั่งยืนนี้ เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่จำเป็นแค่ธุรกิจร้านขายยาเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ การซื้อใช้และการ ประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจากการประเมินผลในการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ มีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นและในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่าง เช่น ประสบการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกันบางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่านรวมทั้งทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Kotler, 1997)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในร้านอุดมคติ กับร้านค้าอื่นๆจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ปัจจัยในการที่จะเลือกซื้อสินค้าก็ส่งผลเช่นเดียวกัน เช่น รูปแบบการจัดร้าน ตราสินค้า บัตรสมาชิก สถานที่ตั้ง การบริการ ราคาสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ มีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nalathaporn Kanchanamahakul (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา การวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด คือ ร้านขายยาย่านชุมชน ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ ซื้อยาเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน ให้ความสนใจการรักษาโรค ตามด้วยวิตามิน/อาหาร เสริม 201-400 บาทคือค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา มีระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา

Man-um, A. & Chanakul. C (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และมีพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ใช้บริการช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ความถี่ที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 100 - 250 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ มี วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เกสซกร รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายยาให้แก่ พ่อ แม่ ลูก ป้า น้า อา และเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้าน อายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผล การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ขอบเขตของการวิจัย

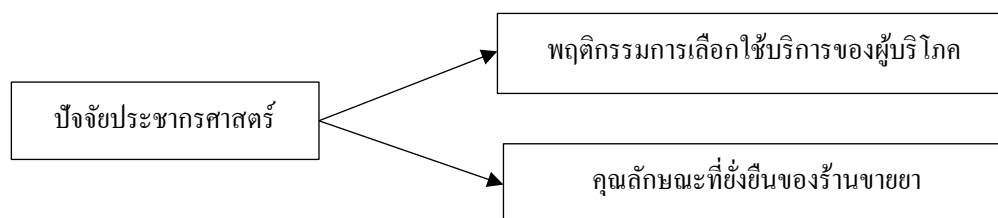
การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณที่มีเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาและคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จากสูตรของ Cochran (1977) และได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คนโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลให้อยู่ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา และคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาเพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square และการวิเคราะห์ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สถานะโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตาราง 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ^ก		
เคย	385	96.25
ไม่เคย	15	3.75
มีโรคประจำตัวที่ต้องทานยาเป็นประจำ ^{ขคคงฉฉ}		
ไม่มีโรคประจำตัว	323	83.90
มีโรคประจำตัว	62	16.10
ลักษณะสินค้าที่ซื้อในร้านขายยา ^{ขคคงฉฉ}		
ยารักษาโรค	250	64.93
อาหารเสริม,วิตามิน	110	28.57
อุปกรณ์ทางการแพทย์	20	5.20
อื่นๆ	5	1.30



ตาราง 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ^{ขคจณ}		
ตัวท่านมีอาการเจ็บป่วย	184	47.79
ซื้อฝากบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลอื่น	120	31.17
ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้แข็งแรง	78	20.26
อื่นๆ	3	0.78
พื้นที่ที่สะดวกในการใช้บริการร้านขายยา ^{ขคจณ}		
ในชุมชนของท่าน เช่น หมู่บ้าน, ตลาด	240	62.34
หน้าโรงพยาบาล	113	29.35
ในห้างสรรพสินค้า	26	6.75
อื่นๆ	6	1.56
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา ^{ขคจณ}		
06.00 – 10.00 น.	48	12.47
10.01 – 14.00 น.	65	16.88
14.01 – 18.00 น.	107	27.80
18.01 – 22.00 น.	165	42.85
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ^{กขคจณ}		
ต่ำกว่า 100 บาท	37	9.60
101 – 500 บาท	242	62.86
501 – 1,000 บาท	76	19.74
1,001 บาทขึ้นไป	30	7.80
ความถี่ในการใช้บริการ ^{ขงจณ}		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	169	43.90
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	166	43.11
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	31	8.05
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	19	4.94
ขอคำปรึกษาจากเภสัชกร ^{กขคจณ}		
ไม่	37	9.61
บางครั้งบางครั้ง	214	55.58
บ่อยครั้ง	76	19.74
ทุกครั้ง	58	15.07

หมายเหตุ : ^กแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับเพช (Chi-square test)^ขแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับอายุ (Chi-square test)

^กแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพ (Chi-square test)

^ขแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับระดับการศึกษา (Chi-square test)

^คแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (Chi-square test)

^งแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

ตาราง 1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และไม่เคยใช้บริการร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ไม่มีโรคประจำตัวที่ต้องทานยาเป็นประจำ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ซึ่ยารักษาโรค จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.93 มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากตัวเองมีอาการเจ็บป่วย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ใช้บริการในชุมชน เช่น หมู่บ้าน, ตลาด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. ถึง 22.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 มีค่าใช้จ่ายที่ 101 บาท ถึง 500 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ขอคำปรึกษาจากเภสัชกรบางครั้งบ้างคราว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและการขอคำปรึกษาจากเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ โรคประจำตัวที่ต้องทานยาเป็นประจำ ลักษณะสินค้าที่ซื้อในร้านขายยา พื้นที่ที่สะดวกในการใช้บริการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านเพศ และการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะทางด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาในอุดมคติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาด้านราคาที่เป็นธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้านที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาในอุดมคติในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟหรือ Image Profiles ได้ดังภาพที่ 2

ตาราง 2 คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาในอุดมคติ

คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาในอุดมคติ	Mean	S.D.
1. ราคาที่เป็นธรรม ^{กขค}	3.29	1.17
2. ยาที่ให้บริการประชาชนครบตามโรคขั้นพื้นฐาน ^{ขงค}	4.29	0.82
3. การให้คำปรึกษาของเภสัชกร ^{ขงค}	4.20	0.83
4. การบริการของพนักงานภายในร้าน ^{กขงค}	4.24	0.78



5. การเข้าร่วมโครงการของภาคีรัฐบาล / สปสช. ^{ขจฉ}	3.75	1.13
6. มาตรฐานตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) ^{ขจฉฉ}	4.11	0.94
7. ผลกระทบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ^{ขจ}	4.12	0.91
8. ผลกระทบที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ^{ขจฉ}	4.02	0.91

หมายเหตุ : ^กแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ(One-Way ANOVA)

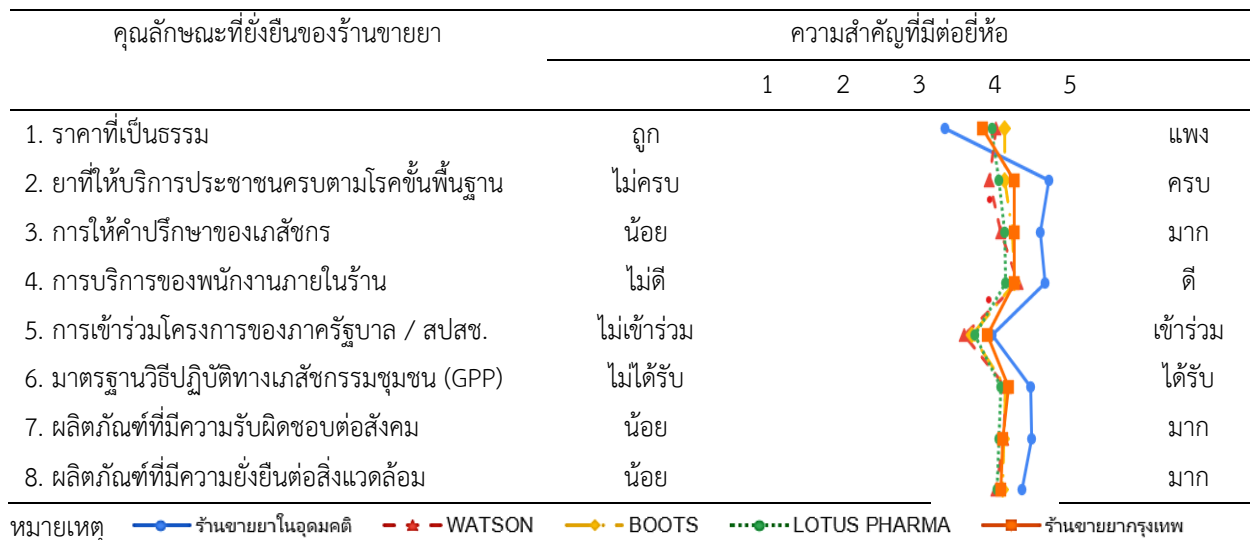
^ขแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับอายุ (One-Way ANOVA)

^คแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพ(One-Way ANOVA)

^งแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา(One-Way ANOVA)

^จแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ(One-Way ANOVA)

^ฉแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-Way ANOVA)



ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยา

ตารางที่ 3 ค่าทัศนคติของร้านขายยา

คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยา	W _{jk}	WATSON	BOOTS	LOTUS PHARMA	ร้านขายยากรุงเทพ
1. ราคาที่เป็นธรรม	0.10	3.78	3.86	3.74	3.65
2. ยาที่ให้บริการประชาชนครบตามโรคขั้นพื้นฐาน	0.13	3.71	3.87	3.80	3.96
3. การให้คำปรึกษาของเภสัชกร	0.13	3.82	3.93	3.86	3.96
4. การบริการของพนักงานภายในร้าน	0.13	3.99	3.96	3.87	3.96
5. การเข้าร่วมโครงการของภาคีรัฐบาล / สปสช.	0.12	3.48	3.55	3.58	3.70
6. มาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP)	0.13	3.88	3.87	3.82	3.90
7. ผลกระทบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0.13	3.85	3.86	3.81	3.84



8. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม	0.13	3.78	3.85	3.78	3.83
ค่าทัศนคติ	1.00	3.79	3.85	3.79	3.86

จากตารางที่ 3 การคำนวณค่าทัศนคติวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติของร้านขายยาจากภาพรวมของคุณลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงที่สุดของร้านขายยากรุงเทพเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ BOOTS เท่ากับ 3.85 และ WATSON กับ LOTUS PHARMA ผู้บริโภคให้ค่าทัศนคติเท่ากับ คือ เท่ากับ 3.79 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะยาที่ให้บริการประชาชนครบตามโรคขั้นพื้นฐาน รองลงมาคือ การให้คำปรึกษาของเภสัชกร การบริการของพนักงานภายในร้านมาตรฐานตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม และราคาที่เป็นธรรมเป็นลำดับสุดท้าย

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป และอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาของสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและการขอคำปรึกษาจากเภสัชกร มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ การมีหรือไม่มีโรคประจำตัวที่ต้องทานยาเป็นประจำ ลักษณะสินค้าที่ซื้อในร้านขายยา พื้นที่ที่สะดวกในการใช้บริการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ยกเว้นด้านเพศ และการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์เฉพาะทางด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาของสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาพบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาทางด้านราคาที่เป็นธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nalattaphorn (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน มากที่สุดคือร้านขาย



ยาย่านชุมชน ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ซื้อยาเป็นส่วนใหญ่ความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน ให้ความสนใจยาโรค ตามด้วยวิตามิน/อาหาร เสริม 201-400 บาทคือค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา มีระดับความคิดเห็น กับ การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านยาที่ให้บริการประชาชนครบตามโรคขั้นพื้นฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา Dr. Sangsuk and Dr. Siri (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบต่างๆของร้านขายยานั้น ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพยา (ร้อยละ26) ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายยาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพดี มีผลิตภัณฑ์ยาหลายประเภท/หลายยี่ห้อเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ตรวจสอบคุณภาพยาที่วางจำหน่ายเพื่อให้เป็นยาใหม่ และมีหมุนเวียนตลอดเวลา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาบางส่วน ของ Areeya and Chittawan (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผล การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นร้านขายยาควรเน้นการทำกลยุทธ์ที่ตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น มีกระจกเงาในร้าน มีเครื่องชั่งน้ำหนัก มีเอกสารความรู้และบริการให้คำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพของหญิงก่อนเข้าสู่วัยทอง เป็นต้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของค่าใช้จ่ายในการบริการ ดังนั้นร้านขายยาควรคำนึงถึงการตั้งราคาในการขายให้กับผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พร้อมกับคำนึงถึงคุณภาพของยาที่ส่งจ่ายให้กับผู้บริโภค และในแง่ของการขอคำปรึกษาจากเภสัชกร ดังนั้นเภสัชกรประจำร้านจึงเป็นบุคคล



สำคัญที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการใช้ยาหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อจากร้านขายยา เกสซ์กรจึงควรหมั่นศึกษาเพิ่มเติมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรค และการพัฒนาทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลการใช้ยาทั้งประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยา สำหรับผู้มาใช้บริการให้ได้รับประโยชน์จากการรับบริการในร้านมากขึ้น การได้รับยาที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและได้คำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา

ข้อเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาและความพึงพอใจ รวมถึงการเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการได้อีกด้วย
2. มีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพิ่มเติม เช่น รับรู้เกี่ยวกับการใช้ยาและอาหารเสริม รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาภาวะการแข่งขันของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับยุทธศาสตร์และปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัย เพื่อการบริการที่เข้าถึงและตอบสนองต่อประชาชนได้มากที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

คือการทราบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านขายยา ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้เจ้าของกิจการร้านขายยา หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านขายยานำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการของตนเอง และคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านยาที่ให้บริการประชาชนครบตามโรคขั้นพื้นฐานมากที่สุด จะเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการร้านขายยาจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และเพื่อให้มีแนวโน้มในอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงษ์ และเมษยา ปานทอง. (2561). GPP: แนวทางการจัดการสู่มาตรฐานวิธี ปฏิบัติทางเภสัชกรรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ylo.moph.go.th/webssj/file2018/p310761-3.pdf>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). “กระแสสุขภาพ” โอกาสทองธุรกิจร้านขายยาไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/flow-of-health-thai-drugstore-business-opportunities>
- นลรัฐพร กาญจนมกุล. (2562). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรารณ ปัญญาวุฒิไกร. (2556). ร้านยาคุณภาพ ทำได้....ง่ายนิดเดียว. สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). รายงานประจำปี 2562. เข้าถึงได้จาก https://catalog.fda.moph.go.th/sl/dataset/summaryreport/resource/4250754c-4389-449a-bd0a-c01bb399ec5a?inner_span=True
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- Javier González-Benito and Óscar González-Benito. (2005). *Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis*. vol. 33, issue 1, 1-15
- Palank, C.L. (1991). Determinant of health-promotive behavior. *Nursing Clinics of North - America*. 30 (December): 815 - 832.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

Translated Thai References

- Songsak Wimonkittiphong and Mesaya Panthong. (2018). GPP: Management approach towards standardization methods. *Pharmaceutical practice*. Accessible from <http://www.ylo.moph.go.th/webssj/file2018/p310761-3.pdf>
- Bangkok Bank (2022). "Health trend": a golden opportunity for the Thai pharmacy business. Accessible from <https://www.bangkokbanksme.com/en/flow-of-health-thai-drugstore-business-opportunities>



- Nalathaporn Kanchanamahakul. (2019). Decision to buy drugs in pharmacies. In Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province. Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
- Patcharaporn Panyawutthikrai. (2013). Quality drug stores can do it....it's easy. Agricultural Cooperative of Thailand
- Food and Drug Administration. (2019). Annual report 2019. Accessible from https://catalog.fda.moph.go.th/sl/dataset/summaryreport/resource/4250754c-4389-449a-bd0a-c01bb399ec5a?inner_span=True
- Areeya Man-um and Chidtawan Chanakul. (2022). Factors affecting consumers' decision to use drugstore services in Mueang District. Chainat Province College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
- Javier González-Benito and Óscar González-Benito. (2005). Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. vol. 33, issue 1, 1-15
- Palank, C.L. (1991). Determinant of health-promotive behavior. Nursing Clinics of North - America. 30 (December): 815 - 832.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

