

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Factors related to Students decision to use drug store services
Faculty of Pharmacy Western

นพกร งามงอนคีรี
Nopphakorn Ngamngonkeeree
noppopy123@gmail.com
สรวิษฐ์ อภนิษฐาวงศ์
Sorawitch Aganittawong
sorawitcha@gmail.com
วรรณดี แต้โสติกุล
Wandee Taesotikul
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Faculty of Pharmacy, Western University
wandee.ta@western.ac.th

Received: 11 Nov 2024

Revised: 22 Dec 2024

Accepted: 26 Dec 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี นิสิตชั้นปีที่ 1-5 จำนวน 130 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 109 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 78.0) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 73.4) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต ชั้นปีที่ 1 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 40.4) และรายได้ต่อส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 60.6) 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยารักษาโรคในร้าน

ยาแผนปัจจุบัน ความถี่ของการซื้อยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาส่วนใหญ่เป็นตัวเองนิตินเอง ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ สาเหตุการซื้อยาในร้านยาเป็นเพราะเสียเวลาน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์ยา และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กรณียาสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยา นอกจากยา จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และไม่เคยเทียบราคา 4.ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากร้านยาพบว่า เพศ อายุ และระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อยาในร้านยา ความถี่ในการซื้อยา ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ สาเหตุการซื้อยาในร้านยา การให้ความสำคัญกับตรา/ยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อยาทุกกรณี ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ ต้องการซื้อในร้านยานอกจากยา และการเทียบราคาของยาแต่ละร้าน ส่วนรายได้ต่อเดือน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

Abstract

This research aimed to 1. Study the opinions on marketing mix of pharmacy students, Western University. 2. Study the behavior of pharmacy students in using drugstore services of Western University. 3. Study the factors related to the decision to use drugstore services of pharmacy students, Western University. The sample group used in this study and research were pharmacy students, Western University, Lad Sawai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, 130 first- to fifth-year students, and 109 respondents. The instrument was a questionnaire. The statistics used for analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The research results found that 1. Most of the respondents were female, 85 people (78.0 percent), most of whom were 19-21 years old, 80 people (73.4 percent), most of whom were first-year students, 44 people (40.4 percent), and most of them had an income of less than or equal to 10,000 baht, 66 people (60.6 percent). 2. The respondents had opinions on marketing mix factors in general, with opinions at a high level. When considering each aspect, the aspect with the highest average value was product, with the highest level of opinion, followed by process, with the highest level of opinion, and the least level was promotion, with a high level of opinion. 3. Most of the respondents had bought medicines from a drugstore, with a frequency of buying medicine less than once a month, and an average cost of buying medicine per time of 100-300 baht. The purpose of buying medicines to treat current diseases was to control the influence of buying medicines on most of them, the students themselves, Using the service between 13.01-17.00 hrs. Using the service Monday-Friday. The reason for buying medicine in the drugstore was because it took less time. Most of them focus on the brand of the medicine and the brand of the medicine. Most of them focus on the case of medicine for the face. Other products that they wanted to buy in the drugstore, besides medicine, were food supplements and had never compared prices. 4. The relationship of the general information of the respondents with the behavior of choosing to receive services from the drugstore found that gender, age, and grade level were not related to having ever bought medicine in the drugstore, frequency of buying medicine, cost of buying medicine per time, purpose of buying medicine, influential

person in buying medicine, time of using the service, date of using the service, reason for buying medicine in the drugstore, importance of brand/brand, importance of the brand of medicine in every case, other products that they wanted to buy in the drugstore besides medicine, and comparing the price of medicine in each store. As for monthly income and influential person in buying medicine, there was There was a correlation with a statistically significant level at 0.05

Keywords: Marketing Mix, Deciding to use a pharmacy

บทนำ

ยานับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ใช้รักษาหรือป้องกันโรคต่างๆ ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหาซื้อยามารับประทานเอง เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เหตุผลของการเข้าไปใช้บริการร้านยานั้นจะมีความสะดวกในเรื่องของเวลา เกิดความสะดวกสบาย มีราคาที่ย่อมเยา จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาของคนไทย และการเลือกรับบริการร้านยาได้พบว่าร้านยา เป็นความคิดแรกที่ประชาชนต่างๆ เล็งเห็นค่าเมื่อเกิดความเจ็บป่วยและนิยมที่จะหายามารับประทานเอง(นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) ร้านยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการสุขภาพ เปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งทางด้านสุขภาพให้กับประชาชนซึ่งทำหน้าที่ให้การบริการด้านยาและสุขภาพกับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในการรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นแต่ไม่ใช้การทำหน้าที่รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นยังมีการให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนการดูแลเรื่องสุขภาพและนำส่งต่อไปยังแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาในเรื่องของร้านยาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นใช้เรื่องของการจัดรูปแบบของร้านขายยา ด้านราคาสถานที่ตั้ง และการที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำวัน เป็นต้น สภาเภสัชกรรมได้มีการจัดทำมาตรฐานร้านยา โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการพัฒนาร้านยาให้มีคุณภาพ ตรงตามหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้ารับบริการร้านยาได้อย่างอิสระและสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ (นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดสายพันธุ์ Omicron มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจและกำลังซื้อของครัวเรือน สวนทางกับค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นราคาเนื้อสัตว์ ไข่ไก่ น้ำมันพืช อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญของธุรกิจ Healthcare ซึ่งมีแนวโน้มเติบโต สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมดของผู้บริโภคกว่า ร้อยละ 30-40 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับยา โดยมูลค่าการนำเข้ายาของไทยในปี 2564 ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นราว ร้อยละ 13.0 จากปี 2563 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการนำเข้ายาเพื่อรักษาผู้ป่วยโควิด-19 แม้สถานการณ์การระบาดจะมีสัญญาณดีขึ้น จนอาจทำให้ความต้องการยาดังกล่าวปรับตัวลดลง แต่ในทางกลับกัน ก็อาจทำให้คนไข้ไทยกลุ่มเดิมที่รักษาโรคทั่วไป และคนไข้ต่างชาติบางกลุ่มทยอยกลับมาใช้บริการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น ในขณะที่คาดว่าจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปีนี้ ปัจจัยข้างต้นน่าจะยังหนุนให้มูลค่าตลาดยาในประเทศปี 2565 อยู่ที่ ร้อยละ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัว ร้อยละ 3.0-5.0 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัว ร้อยละ 2.5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากสภาพของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้นในด้านของการทำธุรกิจที่ดี ดังนั้นร้านยาต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย แก้ไขกับปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจของร้านยาเช่นเดียวกันก็ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อประชาชนเกิดความรู้สึกในการที่จะตอบสนองการเข้าเลือกใช้บริการ ครองใจลูกค้าและครอบครองส่วนแบ่งของตลาด เข้าใจการตลาดโดยจะส่งผลไปต่อการลงทุนที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีบทบาทมากมาย แต่เริ่มจากการที่กลยุทธ์มีพื้นฐานในด้านส่วนผสมของการตลาด (7 P) เข้ามาใช้ (นาถชิดา ธนะฐากรกุล, 2557) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7 P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยารักษาโรคในร้านยาแผนปัจจุบันนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยา โดยพิจารณาข้อมูล

จากร้านยาในรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาและทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7 P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาในรูปแบบร้านยาต่างๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลจุดเด่นของความหลากหลายรูปแบบของร้านยา และนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในร้านยาแบบอื่นให้มีการบริหารจัดการร้านยาที่ทัดเทียม สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและแข่งขันกับจำนวนร้านยาที่เพิ่มขึ้นในทุกปีได้ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ หรือ 7 P ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า สิ่งของพึงพอใจ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ประโยชน์คุณภาพรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและยังประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้เช่น ราคาคุณภาพตราสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องชำระเพื่อให้ได้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเทียบแล้วเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าและบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดเป็นความต้องการ เตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

5. บุคลากร (People) จะมองในแง่ของตัวพนักงาน การให้บริการ การแต่งกาย รวมถึงการพูดจา การมีท่าทางกริยาที่นอบน้อม มีมารยาทโดยที่ผู้ให้บริการนั้นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) กระบวนการ ขั้นตอน นโยบายต่างๆ ในการให้บริการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักซึ่งลูกค้าต้องได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีการให้บริการอย่างเสมอภาค

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจับต้องได้ในการให้บริการ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ของสถานที่การให้บริการ การติดป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน มีการสินค้าตามหมวดหมู่รูปแบบ ของการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้แก่ตัวลูกค้า ในส่วนของป้ายชื่อร้าน สถานที่ตั้ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดสถานที่นั่งให้บริการให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและมีคุณภาพ เป็นต้น

จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เพื่อเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจร้านขายยา เภสัชกร และหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ต้องการข้อมูลไปพัฒนาอุตสาหกรรมร้านขายยา รวมถึงผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2566; ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตชั้นปีที่ 1-5 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น จำนวน 130 คน (มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 2566; ออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. นำความรู้ที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า $IOC = 0.67-1.00$

4. นำแบบสอบถามจากข้อ 3 มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α - Coefficient) ของคอนบราค เท่ากับ 0.890

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 4 มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยา ของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 109 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 78.0) และเพศชาย จำนวน 24 คน (ร้อยละ 22.0) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 21 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 73.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต ชั้นปีที่ 1 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 40.4) และรายได้ต่อสัปดาห์น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 60.6)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .02) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .52) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = .58) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .58)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ความถี่ของการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาส่วนใหญ่เป็นตัวเองนิตินเอง ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ สาเหตุการซื้อยาในร้านยาเป็นเพราะเสียเวลาน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์ยา และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ภูมิยาสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยา นอกจากยา จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และไม่เคยเปรียบเทียบราคา

4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการเลือกรับบริการจากร้านขายยาพบว่า เพศ อายุ และระดับชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อยาในร้านยา ความถี่ในการซื้อยา ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ สาเหตุการซื้อยาในร้านยา การให้ความสำคัญกับตรา/ยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับยี่ห้อยาทุกกรณี ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ต้องการซื้อในร้านยานอกจากยา และการเทียบราคาของยาแต่ละร้าน ส่วนรายได้ต่อเดือน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($p = 0.04$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดของร้านยาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาศิลปะของศุภกิจ วังนสวรรค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่าความคิดเห็นโดยรวมส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และลักษณะกายภาพ สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านขายยา พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะซื้อยาน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้ในการซื้อยาจ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ เฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 300 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อยา ส่วนใหญ่เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาส่วนใหญ่เป็นตัวเอง นิตินเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการระหว่างเวลา 13.01-17.00 น. วันที่ใช้บริการ สำหรับสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด คือ ส่วนใหญ่เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรฉัตร จิวลักษณ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. จากผลการศึกษาเหตุผลที่เลือกซื้อยาจากร้านขายยาคุณภาพ พบว่า การได้รับยาที่มีคุณภาพและการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรงเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhou, Xue & Ping (2012) ได้กล่าวว่า ยาที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จะส่งผลในทางความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวผู้บริโภคในการเลือกรับบริการและสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญจนาถ อดิชาติ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์ม้าช้อยซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลากร คือ มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เวชภัณฑ์ที่ถูกต้องตลอดเวลา และด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา ก่อนการจ่ายยาทุกครั้ง สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านขายยา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านขายยา สอดคล้องงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในเนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เจ้าของร้านและเภสัชกรประจำร้านจึงต้องใส่ใจและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยเฉพาะสถานที่ที่สะอาด สว่าง และบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย เนื่องจากสถานที่ที่สะอาดและบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและเก็บรักษายาที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ

2. เภสัชกรเป็นผู้มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการซื้อหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เภสัชกรประจำร้าน ควรเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลการใช้ยาทั้งประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยา แก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับประโยชน์จากการรับบริการในร้านมากขึ้น

3. การได้รับยาที่มีคุณภาพและได้คำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง เป็นเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อยาจากร้านยา เจ้าของร้านควรจัดสรรจำนวนของเภสัชกรประจำร้านต่อผู้ใช้บริการให้เหมาะสมนอกจากนี้ต้องเลือกซื้อยาที่มีคุณภาพ มีการตรวจสอบวันหมดอายุของยาและจัดการยาคงคลังอย่างเป็นระบบโดยเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์และอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อคงรักษาประสิทธิภาพของยาไว้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในร้านยากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านยาไม่แตกต่างกัน ทำให้เจ้าของร้านยาสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มแต่ควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้รับบริการจากการใช้ภาษาการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านยาของนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

เอกสารอ้างอิง

- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีมีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาถธิดา ธนะฐาการกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ตลาดยาปี 65 ยังโต 3-5%...แม้สัญญาณโควิดดีขึ้น. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Drug-FB-04-02-22.aspx>
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญานาฏ อโนดาต. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยาฟาร์มาซียส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. (2566). สถิติจำนวนนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์. <https://www.western.ac.th/pages/pm-faculty-of-pharmacy>.
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 134-142.
- Zhou, Z., Xue, Y. & Ping, Q. (2012). Private label drugs in China: the consumer perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 124-139.