

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยา  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors of Customers Affecting to Drug Store  
in Hat Yai District, Songkhla Province

พัฒน์คดา ก่อกิตติพงศ์<sup>1</sup> ดร.นารินี แสงสุข<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 423 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Chi-Square จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านกายภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อตนเองและผู้อื่น ซื้อสินค้าเป็นยารักษาโรค โดยซื้อตามคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานในร้าน ได้รับข่าวสารผ่านช่องทาง Social Media เลือกร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ในช่วง 18.01 – 22.00 น. ตามวันที่สะดวก เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาเพราะใช้ระยะเวลารวดเร็ว โดยเลือกร้านที่เภสัชกรมีความรู้ และให้คำแนะนำดี เลือกเข้าร้านยา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีวชิระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อขายด้วยตัวเอง วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ ใช้เวลาแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที ความถี่มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง วิธีการใช้จ่ายแต่ละครั้งใช้เงินสด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100-300 บาท วิธีในการติดต่อกับร้านขายยาส่วนใหญ่ผ่านทางหน้าร้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซ้ำจากร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านขายยา

### **Abstract**

The study on Marketing Mix Factors of Customers Affecting to Drug Store in Hat Yai District, Songkhla Province had the objectives to study Marketing Mix Factors of Customers Affecting to Drug Store in Hat Yai District, Songkhla Province and to study the behavior of customers toward using drug store's services in Hat Yai District, Songkhla Province. The population used in this study was the population of 423 people working or living in Hat Yai District, Songkhla Province. The statistical values used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. The statistic used to test the hypothesis was Chi-Square statistics. The findings revealed that the majority of the sample were female, aged 26-35 years, graduated with bachelor's degree with a monthly average income of 30,001 baht or more, private company employee. The level of opinion on the marketing mix factors of the consumers using drug store services in Hat Yai District, Songkhla Province. Overall, consumers in Hat Yai, Songkhla Province had the highest level of opinion on marketing mix factors. When considering each aspect, it was found that the product was the highest average followed by people (personnel), process, price, physical evidence, place (distribution channels), and promotion (sales promotion), respectively. Most bought a drug for themselves and others as a medicine according to the advice of pharmacists/front staff and received news through social media channels, decided to drug store when there was a minor illness during 18.01 p.m. - 22.00 p.m. on a convenient day. The reason for using drug store services was rapidness by choosing a knowledgeable and advisable drug store and bought medicine by themselves. The period of using services was less than 10 minutes and more than 1 month/time, paid by cash and average expenses are in the range of 100-300 baht. The most contact channel of drug store was through the storefront. Most consumers repeatedly opted for using services from drug stores in Hat Yai District, Songkhla Province. An analysis of the relationship between personal factors and drug store service behavior in Hat Yai District, Songkhla Province was found that gender, age, education level, income, and occupation were significantly

associated with drug store services behavior at the level of 0.05. Sales promotion and process did not correlate with drug store service behavior. Products, prices, distribution channels, personnel, and physical factors were significantly associated with drug store service behavior at the level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix factors, consumer behavior, drug store

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาความเจ็บป่วย โดยทั้งการบำบัด บรรเทาอาการทุกข์ทรมาน (สาคร อินธิราช, 2556) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีที่มี อาการเจ็บป่วยทั่วไป อาทิ ไข้หวัด ปวดหัว ท้องเสีย และไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของเอกชน คนไข้ส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยามากินเอง โดยให้เหตุผลว่า มีความ สะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเทียบกับไปโรงพยาบาลเอกชน และไม่ต้อง รอคิวพบแพทย์นานเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐ คนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 จะเลือกซื้อ ยาจากร้านยามากกว่าการไปโรงพยาบาล (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560) โดยอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีการขยายตัวของร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวน ร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการจากสำนักงาน สาธารณสุข จังหวัดสงขลา ณ วันที่ 12 ตุลาคม 2563 มีจำนวน 272 ร้าน จากจำนวนร้าน ขายยาแผนปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างมากระหว่างร้าน ขายยา ทำให้ร้านขายยาต่างต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการร้านขายยาที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านขายยาที่ต่างกัน

### ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยา ในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

โดย Kotler (2003, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

#### แนวคิดเรื่อง SWOT ANALYSIS

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลใดบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม จุดแข็งของอุตสาหกรรมจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย จุดอ่อนของอุตสาหกรรมจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสเป็นสถานการณ์ที่อาจทำให้บรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม อุปสรรคเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของอุตสาหกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและ

ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ราช ศิริวัฒน์ (2560)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). ได้กล่าวว่าบริการหมายถึงปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผล ถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk, (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โดยจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้วิจัย พบว่ามีคำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถาม (6W1H) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เสรี วงษ์มณฑา (2542)

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย พบว่า คนไทยในวัย 15-34 ปี ส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการรับประทานผัก ผลไม้ วิตามิน และอาหารเสริมและยังพบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ มีไข้ น้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ คนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) จะเลือกซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าการไปโรงพยาบาลหรือคลินิก

รจนา สันติภานุโสภณ และคณะ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์

### วิธีการดำเนินวิจัย

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีโอกาสใช้บริการจากร้านขายยาที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 423 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยจะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และรวบรวมคำตอบเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป



### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ สถิติ Chi-Square (X - test) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระกันของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา วิเคราะห์ใช้ สถิติ Chi-Square ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยา การวิเคราะห์ใช้ Chi-Square - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.8

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.37 แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.64 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยคือ 4.62, ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยคือ 4.49, ด้าน

ราคา ค่าเฉลี่ยคือ 4.41, ด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยคือ 4.38, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยคือ 4.31 และมีด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.74

### **พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อตนเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 72.10 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 90.80 โดยซื้อตามคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.10 ได้รับข่าวสารผ่านช่องทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 48.20 เลือกมาร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ในช่วง 18.01 – 22.00 น. ตามวันที่สะดวก เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาเพราะใช้ระยะเวลารวดเร็ว โดยเลือกร้านที่เภสัชกรมีความรู้ และให้คำแนะนำดี เลือกเข้าร้านยาด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อยาด้วยตัวเอง วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ ใช้เวลาแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที ความถี่มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง วิธีการใช้จ่ายแต่ละครั้งใช้เงินสด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100-300 บาท วิธีในการติดต่อกับร้านขายยาส่วนใหญ่ผ่านทางหน้าร้าน และผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกรับบริการจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านขายยา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา โดยจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าสถิติต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยามากที่สุด คือปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ รองมาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ ด้านอายุ ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ พิงจิตร์, และวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านกายภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด นครนายก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร, และวรินทร์ทิพย์ กำลิ่งแพทย์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

### พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา

#### 1. ลูกค้านำหมาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อยาเพื่อตนเองและผู้อื่นมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนาถชิตา ธนะฐากรกุล(2557) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีการซื้อยาเพื่อตนเองและผู้อื่น

#### 2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยารักษาโรคยารักษาโรค โดยพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของเภสัชกร/พนักงานในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, Philip. (1997) ที่กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของนาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่จากร้านขายยา คือ กลุ่มยารักษาโรค และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน เป็นต้น

#### 3. สถานที่ซื้อบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทาง Social Media เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยา สอดคล้องกับการศึกษาของ Chonsirirungsakul, U. (2012) ซึ่งพบว่าในปัจจุบันช่องทางการตลาดดิจิทัล (digital marketing) เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของแสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย พบว่า เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวด

หัว ไอ/มีน น้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ คนไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยาจากร้านขายยา มากกว่าการไปโรงพยาบาล

#### 4. ช่วงเวลาการใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ตามวันที่สะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์, และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วง 18.00-21.00 น. สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, (1987) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

#### 5. ความต้องการใช้บริการ

ความต้องการใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ใช้ระยะเวลารวดเร็ว และเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแต่ละร้าน เพราะเกสัชกรมีความรู้ และให้คำแนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของราช ศิริวัฒน์. (2560). ที่ว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

#### 6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือก และตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์, และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลมากสุดในการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือตัวเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของราช ศิริวัฒน์ (2560) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## 7. วิธีใช้บริการ

วิธีการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้เวลาแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที ความถี่มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง วิธีการใช้จ่ายแต่ละครั้งใช้เงินสด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 100-300 บาท วิธีในการติดต่อกับร้านขายยาส่วนใหญ่ผ่านทางหน้าร้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา ในอำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รจนา สันติภานุโสภณ และคณะ (2560) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองพบว่า ในภาพรวมมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ต่างกัน โดยเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของราช ศิริวัฒน์ (2560) ในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่กล่าวว่าหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ นาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) ซึ่งพบว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที ความถี่ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง และมีพฤติกรรมการเลือกรับบริการซ้ำ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยาเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นเจ้าของร้านควรจะต้องใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เกสัชกรนับเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อร้านขายยา เนื่องจากเป็นหนึ่งในอันดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในตัวเกสัชกร เพราะเกสัชกรเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นในด้าน Telepharmacy เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต การซื้อของออนไลน์มากขึ้น และหลายๆหน่วยงานยังให้ความสำคัญ Telemedicine และ Telepharmacy ทำให้ระบบออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการทางสุขภาพ เช่น ปรีกษาแพทย์ ปรีกษาเภสัชกร ซื้อยาแบบออนไลน์

2. ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของทำเลของร้านขายยาต่างๆ ที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจเปิดร้านขายยาในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาร้านยาที่มีลักษณะต่างๆกัน เช่น ร้านยาเดี่ยว ร้านยาหลายสาขา ร้านยาคุณภาพ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์, และ กฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน จังหวัดนครนายก. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 15, No. 2563), pp. 928-942).

นาถชิตา ธนะฐากรกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).

นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รจนา สันติทานุโสภณ, วณิชยา เทพสวัสดิ์, และศักร์ระกีย์ วรวัธนะปริญญา. (2560).

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.

วารสารวิชาการมหาวิทาลัยรัตนบัณฑิต, 12 (1).

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564,

จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

- รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร, และวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1 (2), 48-61.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *การจัดการการผลิต*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563. จาก <http://www.ismed.or.th/SME/>.
- สาคร อินธิราช. (2556). *ความสำคัญและการใช้ยา*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.spr.go.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- แสงสุข พิทยานุกุล, และศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6 (2). ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110960/86857>.
- Chonsirirungsakul, U. (2012). *Digital marketing*. Bangkok. Krungthepturakit.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3th ed.). New Jersey: Hall.