

**พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

**PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
TO CUSTOMER'S PURCHASING DECISION OF MEDICINE AND HEALTH
PRODUCTS AT DRUG STORE IN PATHUM-THANI PROVINCE IN THE
PANDEMIC OF CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19)**

เยาวภา ปฐมศิริกุล¹ ศุภณัฐ กิจไพฑูรย์² อมรรัตน์ ศรีวานันตี³ สิริกุล ประเสริฐสมบุญ⁴

Yaowapa Pathomsirikul, Supanut Kitpritoon, Amornrat Sriwanut,

Sirikul Prasertsomboon

Received October 29, 2021

Revised November 26, 2021

Accepted December 7, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่ซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินหายใจ เวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แอลกอฮอล์เจล/

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้เขียนหลัก อีเมล: yaowapa@eau.ac.th.

School of Business Administration, Eastern Asia University, Corresponding Author E-mail Address: yaowapa@eau.ac.th.

² สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: supanut@eau.ac.th

Research Center, Eastern Asia University. E-mail Address: supanut@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล asriwanut@gmail.com

School of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: asriwanut@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล siriku@eau.ac.th

School of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: siriku@eau.ac.th

สเปร์ ส่วนวิตามินและอาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี สมุนไพร วัตถุประสงค์ในการซื้อยาที่ร้านยาคือ ต้องการปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกรประจำร้าน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01–20.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านยาแบบเดี่ยว จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 201–300 บาทต่อครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านมากที่สุด การตัดสินใจในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายยาแบบเดี่ยว 2) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแตกต่างกัน 2) บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยา ($\beta=0.236$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงบริการ ($\beta=0.235$) และราคา/ ค่าใช้จ่าย ($\beta=-0.091$) และสามารถอธิบายการพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 33.6 (Adjust $R^2 = .336$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ บัณฑิตส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ร้านขายยา ไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This research aimed 1) to survey personal factors, consumers' purchasing behavior, service marketing mix factors and purchasing decisions of medicines and health products from drug store of consumers in Pathum Thani Province during the pandemic situation of Corona 2019 2) to compare the difference of purchasing behavior and customer's purchasing decisions of medicines and health products from drugstores 3) to analyze the service marketing mix factors which affect the decision to purchase medicines and health products from drugstores. This research was quantitative research, testing 400 samples of customer who bought medicines and health products from drugstores in Pathum Thani province. The data were collected by questionnaires. The statistics used in the research were the descriptive statistics and One-way ANOVA, Multiple regression techniques were used to test the hypotheses. The results showed that 1) the sample of drugstore customers were mostly female, age 31-40 years old, bachelor degree level of education. Most of them working as private company employee, average monthly income 10,001–20,000 baht. For purchasing behavior, the most purchased product were analgesic antipyretic drugs and respiratory medication. The most purchased medical supplies were alcohol gel/ spray. The most purchased vitamins and supplements were vitamin C and herbs. The main objective of purchasing medicine at drugstore was consulting with a pharmacist for how to take medicine. The most popular purchasing period is 18.01–20.00 with frequency 1-2 times per month. Most of customer purchase medicines and health productd from stand-alone drug store, buying at 201–300 baht per time by themselves. The most importance marketing mixed factor in drugstore customers' view was stores' physical evindence. The level of consumer decision-making in purchasing medicines and health products from the current drugstore was highest, followed by stand-alone drugstore. 2) The difference in customer's purchasing behavior made the difference in purchasing decisions of medicines and health products from drug store. 3) Service marketing mix factors influenced purchasing decisions of medicines and health products from drugstores consisting of product elements (regression coefficient (β) =0.236), followed by place and time ($\beta=0.235$) and price and other user outlays ($\beta=-0.091$) with predicted ratio 33.6 % (adjust $R^2 = .336$)

Keywords: Purchasing behavior, Marketing mix factor, Purchasing decision, Drug store, COVID-19

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหน่วยบริการหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ด้านการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจากโดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยโรคทั่วไป โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนซื้อยาจากร้านขายยามากขึ้นเพื่อที่จะนำมารักษาตนเองโดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง จากสถิติจำนวนผู้ที่ซื้อยาจากร้านขายยามีจำนวนมากขึ้น รูปแบบของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยประเภทค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านยาเดี่ยว (stand-alone) ร้านยาแบบมีหลายสาขา (chain store) กับร้านยาแบบมีหลายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ (franchise) ซึ่งจากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงศรี (2563) พบว่าธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดประมาณ 35,000 – 36,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 20,516 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องถึง ปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วิกฤตินี้นำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและถดถอยของประเทศ ร้านยาแม้เป็นสถานบริการในระดับปฐมภูมิที่มีบทบาทในการให้บริการด้านยาและส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชนแล้ว ยังจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยหวังผลกำไรด้วย ธุรกิจร้านยาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการเปรียบเทียบกับก่อนการระบาด พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกลุ่มยารักษาโรคในปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และซื้อในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกลุ่มยาที่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งซื้อยาจากแพทย์ แต่สินค้าเครื่องสำอางกลับพบว่ามียุติการซื้อที่ลดลง คือ ร้อยละ 16 (ปราชญ์ สุวรรณทัต, 2563) ในช่วงวิกฤติโรคระบาดมีร้านยาบางส่วนได้รับผลกระทบตอรายได้ แต่หลังจากพ้นช่วงวิกฤติโรคระบาด การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอนซึ่งอาจขยายวงกว้างที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบการและผลกำไรของร้านยาหลายๆ ร้านได้ แนวทางการพัฒนาร้านยา อาทิ การเข้าร่วมโครงการ “รับยาที่ร้านยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” (วิวัฒน์ ถาวรวัฒน์รงค์, 2563) การพัฒนาตามแนวทางต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจร้านยาเติบโตในระยะยาวและเป็นที่ยึดด้านสุขภาพของชุมชน

จังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวของร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการจากสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 518 ร้าน (กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างร้านขายยา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายยาที่ต่างจากในอดีต โดยมี รูปแบบการบริการของร้านขายยามีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การขายยาทั้งในรูปแบบขายที่หน้าร้านและขายออนไลน์ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาจากเภสัชกรแบบครบวงจร การตั้งราคาขายตามกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่นิยมใช้บริการร้านขายยาที่ให้ความรู้สึกมากกว่าการเป็นร้านขายยาเหมือนในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ ร้านยาในจังหวัดปทุมธานีในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แม้ว่าธุรกิจร้านยายังคงเปิดดำเนินการได้ภายใต้พระราชกำหนดฉุกเฉิน มีกลุ่มประชาชนซื้อยาเพื่อรักษาตนเองและป้องกันโรค รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉินเพิ่มมากขึ้น แต่สถานการณ์ดังกล่าวอาจจะไม่ใช่สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างถาวรและเกิดในระยะยาว อันเนื่องมาจากผู้ป่วย ผู้รับบริการ/ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มใช้จ่ายที่ลดลงจากสถานการณ์ความไม่แน่นอน รวมทั้งสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้น ทำให้ร้านขายยาต่างต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดขึ้น การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุควิถีปกติใหม่ (new normal)

ดังนั้นจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคในการชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการณ์การชื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การชื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมชื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler, & Keller (2012, p.188) ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการ 6W 1H 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า 2) ต้องการชื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการชื้อ 3) ทำไมลูกค้ากลุ่มลูกค้าจึงได้ตัดสินใจชื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการชื้อ 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ 5) ชื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการชื้อ 6) ชื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางที่ลูกค้าชื้อ 7) ชื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจชื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ประเภทยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชื้อ 2) เหตุผลการชื้อ 3) ช่วงเวลาที่ชื้อ 4) ความถี่ในการชื้อ 5) ช่องทางการชื้อ 6) จำนวนเงินเฉลี่ยในการชื้อ 7) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์การชื้อยาและผลผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการณ์การชื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ชื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ชื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/ เดือน ช่วงเวลาที่ชื้อ 18.01-21.00 น. พฤติกรรมการณ์การชื้อ ได้แก่ ด้านความถี่ในการชื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ชื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อแต่ละครั้งและด้านช่วงเวลาในการชื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอ่ำ (2560) ผลการวิจัยพบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ/ มีน้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ

ใช้หัตถ์ ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ คนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) จะเลือกซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าการไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ในขณะที่ผู้ที่มีอาการจากโรคประจำส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) จะเลือกเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลมากกว่า

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ Lovelock, & Wirtz (2011, pp.44-48) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดบริการ “7P’s” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 7 ประการที่ธุรกิจบริการต้องพิจารณา ได้แก่ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก 2) สถานที่ และเวลาในการเข้าถึงบริการ (Place and time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการใช้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก 3) การส่งเสริมการตลาดและการให้การข้อมูลลูกค้า (Promotion and education) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น ชูใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other Uuer outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สถานที่ สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกร้านค้า เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพ 6) กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าจำเป็นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ 7) บุคคล (People) การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เช่น การบริการสุขภาพ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านสุขภาพของบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler, & Keller (2012, p.183) เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 2) แบรินด์ที่เลือกซื้อ 3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ 4) ปริมาณที่ซื้อ 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ 6) วิธีการชำระเงิน รวมทั้ง Schiffman, & Kanuk (2010, p. 483) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model) การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์รวมกัน 3 ขั้นคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วยกิจกรรม 2 อย่างคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) แบ่งเป็นการลองซื้อ (Trial) กับการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยจะส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ ในการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และ Schiffman, & Wisenblit (2015 p.368) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ถ้าผู้บริโภคพอใจจะซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเดิม 2) การตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาใหม่ 3) การตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแบบเดียว 4) การตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาแบบสาขา

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

วีรวิทย์ กำกัฒวงศ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2559) ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ รายได้ 15,000-25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยาแผนไทย ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า สถานที่ตั้ง และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการออกแบบร้านและการแสดงสินค้าพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้ใช้บริการร้านขายยา

แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอ่ำ (2560) ผลการวิจัย หลักเกณฑ์ 4 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย คือ ความสะดวก ในการเดินทาง เกสซ์กรมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี ราคาเหมาะสม และคุณภาพของยาที่จำหน่าย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย 6 ด้าน คือ ด้านที่ตั้ง ด้านเกสซ์กรและการให้บริการ ด้านสภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านราคา และด้านมูลค่าเพิ่มของการบริการ

ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิวัฒน์ ถาวรวัฒน์รงค์ (2563) และปราน สุวรรณทัต (2563) ธุรกิจร้านยาในช่วงมีการระบาดของเชื้อฯ โดยการเปรียบเทียบก่อนการระบาด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกลุ่มยารักษาโรคในปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และซื้อในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อมักเป็นกลุ่มยาที่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งซื้อยาจากแพทย์ การใช้เทคโนโลยีทางไกลในการให้คำปรึกษาสุขภาพและการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ ภายในร้านยาให้เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม สว่างสะอาดตาเพื่อรองรับผู้รับบริการ

Nitadpakorn, Farris, & Kittisopee (2017) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเกสซ์กรที่ได้รับการบริการจากเกสซ์กรมืออาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านขายยาและความภักดีของลูกค้าร้านขายยา การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับเกสซ์กรมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมของลูกค้า ส่วนปัจจัยโครงสร้างเชิงคุณภาพของร้านขายยาและราคาขายไม่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา

Habashand Al-Dmour (2020) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยภายในประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวที่มีต่อแบรนด์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยา ทั้งนี้ปัจจัยภายในส่งผลมากกว่าปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะ ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยา

Yotsombut, Duangchan, & Nakpun (2021) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการร้านขายยา ดังนั้น

ร้านขายยาควรเน้นการพัฒนาความสามารถด้านบริการให้บุคลากรเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการร้านขายยาเพิ่มขึ้น

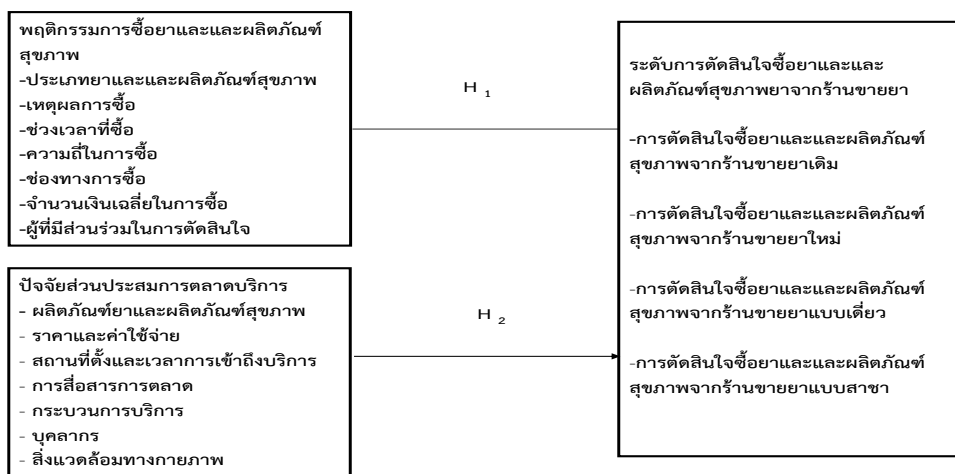
สมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน (H_1)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (H_2)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัยและและกรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย 1) ประเภทยาและและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2) เหตุผลกรการซื้อ 3) ช่วงเวลาที่ซื้อ 4) ความถึในการซื้อ 5) ช่องทางการซื้อ 6) จำนวนเงินเฉล็ยในการซื้อ 7) ผู้ทีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ 2) ราคาและค่าใช้จ่าย 3) สถานที่ตั้งและเวลากรเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล 5) กระบวนการบริการ 6) บุคลากร 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาเดิม 2) การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาใหม่ 3) การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยว 4) การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบสาขา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 985,643 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและเคยซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เป็นอำเภอตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ และสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) ตามเลขที่บ้าน จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Item Objective Congruence--IOC (Ravinelli, & Hambleton อ้างถึงใน สิทธิ ธีรสรณ์, 2550) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Cox & Vagars, 1996; Bemnan, 1972; Bern, 1980 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551) ผลการหาค่า IOC ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 42 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.66 จำนวน 8 ข้อ ได้ปรับปรุงแล้ว ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990) จากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของข้อคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ .923 และข้อคำถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .894 แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่เท่ากับ .930 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ผ่านการอบรมการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 8 คน กระจายตามอำเภอตามสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ ในช่วงเดือนเมษายน 2564 จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ

1.1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ

ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.1 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 40 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 27.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.4

ผู้ใช้บริการร้านขายยามีพฤติกรรมการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยสินค้า/ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดคือ ยารักษาโรค ร้อยละ 42 โดยยาแก้ปวดลดไข้ เป็นยารักษาโรคที่ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ ร้อยละ 16.1 เวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ แอลกอฮอล์เจล แอลกอฮอล์สเปรย์ หน้ากากอนามัย ร้อยละ 40.20 วิตามินและอาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี

สมุนไพรร้อยละ 32.25 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านขายยา คือ ต้องการปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกรประจำร้าน ร้อยละ 36.70 ช่วงเวลาที่ซื้อยา คือ 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 43.70 ความถี่ในการซื้อยา/เวชภัณฑ์จากร้านขายยาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.60 ช่องทางในการซื้อยา คือ ร้านขายยาแบบเดี่ยว ร้อยละ 79.00 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยา คือ 201 – 300 บาท ร้อยละ 39.90 ตัดสินใจซื้อยาด้วยตัวผู้บริโภเอง ร้อยละ 63.40

1.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.85	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	3.66	0.81	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและเวลาในการเข้าถึงบริการ	3.05	0.82	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูล	3.03	0.67	ปานกลาง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.77	0.86	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.68	0.88	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ	3.53	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาโดยภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งบัณฑิตที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านกระบวนการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านสถานที่ตั้งและเวลาในการเข้าถึงบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

1.3 ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา

การสำรวจข้อมูลเชิงพรรณนาของการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาจะนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยา

ตารางที่ 2 แสดงระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจากร้านขายยาร้านเดิม	3.68	0.97	มาก
ตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจากร้านขายยาใหม่	2.94	0.82	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจากร้านขายยาแบบเดี่ยว	3.52	0.97	มาก
ตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจากร้านขายยาแบบสาขา	3.02	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา	3.27	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายยามีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจากร้านขายยาเดิมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ร้านขายยาแบบเดี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ร้านขายยาแบบสาขา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 และจากร้านขายยาใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1)

2.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (H₁) พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ส่วนประเภทยาและและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	F-test	Sig.
ประเภทยาและและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	1.618	.07
เหตุผลการซื้อ	.758	.70
ช่วงเวลาที่ซื้อ	1.811*	.03
ความถี่ในการซื้อ	2.515**	.002
ช่องทางการซื้อ	2.838**	.001
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	2.914**	.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	2.010*	.019

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญ P<.05 **ระดับนัยสำคัญ P<.01

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยา และตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2) ราคาและค่าใช้จ่าย 3) สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร 5) กระบวนการบริการ 6) บุคลากร 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.343	10.083	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.236**	6.631	.000	.626	1.596
ด้านสถานที่และเวลาการเข้าถึงการบริการ	.235**	7.513	.000	.872	1.147
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	-.091*	2.521	.012	.671	1.490
R ² = .345, Adjust R ² =.336 SEE 0.50, F 77.91, Sig. of F = .000, Durbin-Watson 1.582					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .05$ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .01$

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโดยวิธี stepwise ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพ สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ และราคาและค่าใช้จ่าย สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา) ได้ร้อยละ 34.5 โดยตัวแปร 2 ตัวที่มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพมีระดับนัยสำคัญที่สุดคือ 0.236 รองลงมาคือ สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ เท่ากับ 0.235 ส่วนตัวแปรที่มีผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาและค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ -0.091 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า collinearity statistics สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.626 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 1.596 ได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาโดยภาพรวม = 1.343 + 0.236 (ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา) + 0.235 (สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ) - 0.091 (ราคาและค่าใช้จ่าย)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา และตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2) ราคาและค่าใช้จ่าย 3) สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร 5) กระบวนการบริการ 6) บุคลากร 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของอการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.756	3.381	.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.336**	5.666	.000	.584	1.713
ด้านกระบวนการบริการ	.179**	3.554	.000	.744	1.344
ด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ	.179**	3.489	.001	.842	1.187
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	-.133*	2.239	.026	.650	1.539
R ² = .299, Adjust R ² = .292 SEE 0.50, F=47.37, Sig. of F =.000, Durbin-Watson 1.832					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .05$ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ กระบวนการบริการ สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ และราคาและค่าใช้จ่าย สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาร้านเดิม) ได้ร้อยละ 29.9 โดยตัวแปร 3 ตัวที่มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีระดับนัยสำคัญที่สุดคือ 0.336 รองลงมาคือ กระบวนการบริการ เท่ากับ 0.179 สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ เท่ากับ 0.179 ส่วนตัวแปรที่มีผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาและค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ -0.133 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า collinearity statistics สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.584 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 1.713 ได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาร้านเดิม = $.756 + 0.336$ (ผลิตภัณฑ์ซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา) + 0.179 (กระบวนการบริการ) + $0.000.179$ (สถานที่ และเวลาในการเข้าถึงการบริการ) - 0.133 (ราคาและค่าใช้จ่ายซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา)

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาร้านใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาร้านใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.134	9.606	.000		
ด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ	.305*	1.946	.050	.678	1.474
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล	.277**	3.397	.001	.719	1.390
ด้านบุคลากร	.262**	-4.974	.000	.649	1.542
ด้านผลิตภัณฑ์	.219**	3.959	.000	.593	1.685
R ² = .352, adjust R ² = .332, SEE 0.765, F=15.667, Sig. of F = .000, Durbin-Watson 1.689					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .05$ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวประกอบด้วย สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล บุคลากร ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาร้านใหม่) ได้ร้อยละ 35.2 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 4 ตัวมีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของลูกค้ายาจากร้านขายยาใหม่ในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ตัวแปรสถานที่และเวลาการเข้าถึงการบริการมีระดับนัยสำคัญที่สุดคือ 0.305 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูล เท่ากับ 0.277 บุคลากร เท่ากับ 0.262 และผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.219 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วย ค่า collinearity statistics สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.593 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 1.685 ได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาร้านใหม่ = 2.134 + 0.277 (การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูล) + 0.262 (บุคลากร) + 0.219 (ผลิตภัณฑ์ร้านขายยา)

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยว ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.645	2.778	.006		
ด้านผลิตภัณฑ์	.269**	4.308	.000	.555	1.801
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	-.202**	3.057	.002	.549	1.821
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.165**	2.586	.010	.558	1.793
ด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ	.136**	2.627	.009	.868	1.152
R ² =.263, SEE 0.10, F=39.549, Sig. of F =.000, Durbin-Watson 1.689					

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .01$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยว) ได้ร้อยละ 26.3 โดยตัวแปร 3 ตัวที่มีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านขายยาแบบเดี่ยวประกอบด้วย ตัวแปรผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีระดับนัยสำคัญที่สุดคือ 0.269 รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.165 และสถานที่ และเวลาในการเข้าถึงการบริการ เท่ากับ 0.136 ส่วนตัวแปรที่มีผลในทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาและค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ -0.202 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า collinearity statistics สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.549 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 1.821 ได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยว = .645 + 0.269 (ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ) - 0.202 (ราคาและค่าใช้จ่าย) + 0.165 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพร้านขายยา) +0.136 (สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการร้านขายยา)

2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบสาขา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากร้านขายยาแบบสาขาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.413	7.526	.000		
ด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ	.392**	8.068	.000	.875	1.142
ด้านผลิตภัณฑ์	.111*	2.371	.018	.875	1.142
R ² = .298, SEE 0.11, F=48.105, Sig. of F =.000, Durbin-Watson 1.661					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .05$ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha < .01$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวประกอบด้วย สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงการบริการ และ ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบสาขา) ได้ร้อยละ 29.8 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 2 ตัวมีผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของลูกค้าร้านขายยาแบบสาขาในจังหวัดปทุมธานี โดยที่ตัวแปรสถานที่ และเวลาในการเข้าถึงการบริการ มีระดับนัยสำคัญที่สุดคือ 0.392 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าเท่ากับ 0.111 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า collinearity statistics สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.875 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 1.142 ได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบสาขา = 1.413 + 0.392 สถานที่ และเวลาการเข้าถึงการบริการ + 0.111 ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านขายยา

สรุปและอภิปรายผล

จากผลสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายยาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อโดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ และยาระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นกลุ่มยาที่ลูกค้าที่เจ็บป่วยทั่วไปและไม่ต้องการไปรักษาที่โรงพยาบาล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ แอลกอฮอล์เจล/ สเปรย์ ส่วนวิตามินและอาหารเสริมที่ซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี สมุนไพร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านยาที่เปิดดำเนินการได้ภายใต้พระราชกำหนดฉุกเฉิน มีกลุ่มประชาชนซื้อยาเพื่อรักษาตนเองและเวชภัณฑ์ป้องกันโรค เช่น แอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย เป็นต้น รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉินเพิ่มมากขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่ร้านยา คือ ต้องการปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกรประจำร้าน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01–20.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1–2

ครั้งต่อเดือน ช้อจากร้านขายยาแบบเดี่ยว จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ คือ 201–300 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับผลวิจัยของทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. และผลวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ผลการวิจัยพบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยา เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ/ มีน้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านมากที่สุด เนื่องจากมาตรการการป้องกันการสัมผัสเชื้อโรค จึงให้ความสำคัญต่อการจัดการพื้นที่ภายในร้านยาให้สะอาด ปลอดภัย ส่วนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยาและและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายยาแบบเดี่ยว เนื่องจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ลูกค้าน้อย จึงช้อยาจากร้านยาใกล้บ้าน ร้านขายยาแบบเดี่ยว การให้บริการของเภสัชกรจะมีความเป็นกันเองและคุ้นเคยกับผู้รับบริการมากกว่าร้านยาแบบหลายสาขา ทั้งนี้เป็นเพราะเภสัชกรมักเป็นบุคลากรประจำ ไม่ต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนสถานที่ปฏิบัติงาน ส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการได้ง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ส่วนประเภทยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและด้านช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนประเภทยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มประชาชนซื้อยาเพื่อรักษาตนเองและเวชภัณฑ์ป้องกันโรค รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉินในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพคล้ายคลึงกันและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาร้านยาลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ต้องการปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาโดยภาพรวม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ รองลงมาคือ สถานที่และเวลาในการเข้าถึงบริการ และ ราคา/ ค่าใช้จ่าย ผลวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ Lovelock, & Wirtz (2011, pp.44-48) กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก 2) สถานที่ และเวลา ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการใช้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก 3) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ วีริชชัย ก่ำกวดงษ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยา ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า สถานที่ตั้ง และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการออกแบบร้านและการแสดงสินค้าพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้ใช้บริการร้านขายยา อีกทั้งผลการวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค คือ ด้านที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านราคา และผลวิจัยของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ และผลการศึกษาของ Yotsombut, Duangchan, & Nakpun (2021) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา

ส่วนปัจจัยส่วนประสมบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาโดยภาพรวม ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดและการให้การข้อมูลลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ และบุคคล อาจเนื่องจากร้านยาที่เปิดดำเนินการใต้พระราชกำหนดฉุกเฉิน ร้านขายยาส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การปรับกระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากรประจำร้านให้สอดคล้องกับมาตรการการป้องกันแพร่ระบาดและมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น การทำสมาชิก/การบันทึกข้อมูลผู้ป่วย การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการพื้นที่ภายในร้านยาให้เป็นสัดส่วน สะอาด การเว้นระยะห่างในจุดบริการเพื่อป้องกันการสัมผัสเชื้อโรค เพื่อรองรับผู้รับบริการ เป็นต้น จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการ และบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาโดยภาพรวม ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ (2563) และ ปราน สุวรรณทัต (2563) ธุรกิจร้านยาในช่วงมีการระบาดของเชื้อฯ มีการใช้เทคโนโลยีทางไกลในการให้คำปรึกษาสุขภาพและยาและการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ภายในร้านยาให้เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม เพื่อรองรับผู้รับบริการเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ร้านยาเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน

จากผลวิจัย ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ กระบวนการบริการ สถานที่ เวลาช่องทางการเข้าถึงการบริการ และราคา/ ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาเดิม ในจังหวัดปทุมธานี ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของลูกค้าจากร้านขายยาใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ Lovelock, & Wirtz (2012) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดบริการในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ Nitadpakorn, Farris, & Kittisopee (2017) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกรที่ได้รับการบริการจากเภสัชกรมืออาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านขายยา ผลงานวิจัยของ Habash, & Al-Dmour (2020) ราคา ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยา และ Yotsombut, Duangchan, & Nakpun (2021) ร้านขายยาควรเน้นการพัฒนาความสามารถด้านบริการให้บุคลากรเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การบริการของร้านขายยา จะต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา ในด้านการจัดสถานที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านขายยา การเว้นระยะห่างในจุดบริการเพื่อป้องกันการสัมผัสเชื้อโรค ดังผลการศึกษาของวิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ (2563) เสนอแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ภายในร้านยาให้เป็นสัดส่วน สะอาด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ราคา/ ค่าใช้จ่าย สถานที่และเวลาการเข้าถึงการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบเดี่ยว ในขณะที่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เวลาการเข้าถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์

ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแบบสาขา ผลวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ Lovelock, & Wirtz (2012) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการให้เหมาะสม ทั้งนี้ ธุรกิจร้านยาแบบเดี่ยว การบริหารจัดการมีความยืดหยุ่นด้านกำหนดราคาสินค้ามากกว่า เนื่องจากราคาสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจากส่วนกลางเหมือนร้านยาแบบมีหลายสาขา การปรับลดราคาจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ณ จุดการบริการ การให้บริการของเภสัชกรจะมีคุ้นเคยกับผู้รับบริการมากกว่าร้านยาแบบหลายสาขา ทั้งนี้เป็นเพราะเภสัชกรมักเป็นบุคลากรประจำ ส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการได้ง่าย ส่วนร้านยาแบบสาขา มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการระบบทั้งในด้านซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำงานหรือการจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารจัดการสามารถสั่งซื้อสินค้าในต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านยาเดี่ยวจากการจัดการคลังสินค้าและการสั่งซื้อในครั้งละปริมาณมาก สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ง่ายกว่าร้านขายยาแบบเดี่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.ร้านขายยาควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มประชาชนซื้อยาเพื่อรักษาตนเองและเวชภัณฑ์ป้องกันโรค รวมถึงซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ไว้เพื่อเก็บสำรองยามฉุกเฉิน ร้านขายยาต้องบริหารจัดการระบบสินค้าคงคลังผลิตภัณฑ์ยาที่มีความต้องการมากขึ้น ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบโรคทางเดินหายใจ และผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มวิตามินซี สมุนไพร เวชภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์/ สเปรย์ หน้ากากอนามัย ชุดตรวจคัดกรองการติดเชื้อไวรัสโคโรนา ชุดดูแลสุขภาพที่บ้านในกรณีที่ไม่ได้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล (Home isolation) เป็นต้น

2.ร้านขายยาควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่และเวลาในการเข้าถึงบริการ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าเวลาที่ต้องการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.01–20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเวลาทำงานที่บ้าน (Work from home) ลูกค้ามีต้องการปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกรประจำร้าน โดยการปรับรูปแบบการบริการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ได้แก่ ระบบสมาชิก/ การบันทึกข้อมูลผู้ป่วย การให้คำปรึกษาสุขภาพและยาโดยเภสัชกร การสั่งซื้อและเวชภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าทางขนส่งถึงบ้านลูกค้า เป็นต้น โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนโดยรอบร้านยา ด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น ลูกค้าสมาชิก ส่วนลดการบริการการสั่งซื้อและเวชภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

3.ร้านยาแบบเดี่ยว ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ราคา และค่าใช้จ่าย สถานที่และเวลาในการเข้าถึงการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ธุรกิจร้านยาแบบเดี่ยวตั้งอยู่ในชุมชนใกล้บ้านลูกค้า การบริหารจัดการให้ใช้ความยืดหยุ่นด้านกำหนดราคาสินค้า การปรับราคา ณ จุดการบริการสำหรับลูกค้ารายบุคคลและลูกค้ากลุ่มสมาชิก การให้บริการของเภสัชกรประจำร้านสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านขายยาด้านการจัดการพื้นที่ภายในร้านยาให้เป็นสัดส่วน สะอาด ลดการสัมผัส

4.ร้านขายยาแบบสาขาที่ส่วนใหญ่เปิดบริการในศูนย์การค้า ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านสถานที่และเวลา การเข้าถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยใช้จุดแข็งระบบร้านยาแบบสาขา

ในการบริหารจัดการระบบผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลากหลาย ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการกรรมการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายในระบบสมาชิกทางสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม E-marketplace

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, (2562). จำนวนร้านขายยาในจังหวัดปทุมธานี 2562. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564, จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต หน้า 928 –942. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1906>
- ปราน สุวรรณทัต (2563). โควิด-19 สร้างวิกฤตความเชื่อมั่น คนไทยชะลอการใช้จ่าย เพราะไม่แน่ใจเรื่องเศรษฐกิจการเงิน. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/thai-consumer-behavior-affect-from-covid-19/>
- วิวัฒน์ ถาวรพัฒน์ยงศ์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019, วารสาร *Thai Bullentin of Pharmaceutical Sciences*, 15(2), 95-107. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://li01.tci-thaijo.org/article/download>
- วีรวิษณุ กำกักดวงษ์ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายแผนไทย กรณีศึกษา ร้านนราโอสถ (หมอบัว) ในเขตจังหวัดระยอง. วารสาร *รังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(1), 26-41.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, (2562). สถิติจำนวนสถานที่ขายยา ผลิตภัณฑ์ และนำส่งยา ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/establishment.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากร จังหวัดปทุมธานี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2550). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอ่ำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 135 – 145. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/article/download>

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collin.
- Habash, R., & Al-Dmour, H. (2020). Factors Influencing the Intention to Buy Over-the-Counter Medicines: Empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 305 – 323. Retrieved from <https://www.emerald.com/doi/full/html>.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson International.
- _____, (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson International.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nitadpakorn, S., Farris, K. B., & Kittisopee, T. (2017). Factors Affecting Pharmacy Engagement and Pharmacy Customer Devotion in Community Pharmacy: A structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, (July – September), 153(1–8). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- _____, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Yotsombut, K., Duangchan, P., & Nakpun, T. (2021). Client Attitudes toward Marketing Mix Potentially Influencing Intention to Use Services of a Pharmacy School Affiliated Community Pharmacy. *Thai Pharmaceutical and Health Science Journal*, 16(2), 102 – 108.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Food and Drug Administration. (2019). *Statistics of Drugstores, Drug Production and Drug Delivery in Thailand*. Retrieved March 25, 2021, from <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/establishment.pdf>
- Vanichbuncha, K. (2008). *SPSS for Windows* (11th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Areeyawongsatit, T., & Muhamad, K., (2020). Purchasing Behavior and Marketing Factors Affecting to Customer's Purchasing Decision of Medicine and Health Products at Drug Store in Nakhon Nayok Province. *Proceeding of the 15th RSU National Graduate Research Conference 2020*, pp. 928 – 942.
- Suwannat, P. (2021). *Thai consumer behavior affects from Covid-19*. Retrived January 12, 2021. from, <https://brandinside.asia/thai-consumer-behavior-affect-from-covid-19/> (in Thai)
- Thavornwattanayong, W., (2020). Opportunity and Development of Pharmacy Business After Novel Coronavirus 2019 Outbreak. *Thai Bulletin of Pharmaceutical Sciences*, 5(2), 95-107.
- Kumkudwong, V., & Lekmad, L., (2016). A Study of Retail Marketing Mix Affecting the Buying Decision of Thai Traditional Medicine: A Case Study of Narasoth (Mor Bua) Pharmacy in Rayong. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 2(1), 26-41. (in Thai)

- Karnchanarangsri, S., Pitayanon, T., & Srisukho, D., (2008). *Choosing the right statistics for Research*. (5th ed.). Bangkok: Boonsiri Publishing. (in Thai)
- Medicines Regulation Division, Food and Drug Administration (2019). *Number of drugstores in Pathumthani Province 2019*. Retrieved March 26, 2021, from <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx> (in Thai)
- National Statistical Office. (2021). *Population of Pathum Thani Province*, December, 2011. Retrieved March 26, 2021, from <http://www.nso.go.th> (in Thai)
- Therasorn, S. (2010). *The Writing for Research Report*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Pithayanukul., S., & Chara-um S., (2017). The Decision Making of Thai Consumers towards Pharmacies Using. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 62(135–145).