

การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

A STUDY OF PROMOTION MIX AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING DECISION  
TO SELECT PHARMACY IN MUANG UBONRATCHATHANI, UBONRATCHATHANI PROVINCE

นันทน์ลิน เพ็ญพิมพ์<sup>1</sup> และ คมทัศน์ ทัสวา<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Nannalin Penpim<sup>1</sup> and Comtas Tassawa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

(Received: March 27, 2024; Revised: March 8, 2025; Accepted: September 12, 2025)

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา และศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 403 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการทำตัวแปรหุ่น ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านขายยา

### ABSTRACT

This quantitative study aimed to examine: (1) consumer behavior factors that influence the decision to use pharmacy services; and (2) promotional mix factors that influence the decision to use pharmacy services in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. The sample consisted of 403 consumers who used pharmacy services in the study area. Data were collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested using inferential statistics with multiple regression analysis, employing dummy variables where appropriate.

The findings showed that most respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and had an average monthly income of more than 20,000 baht. Regarding consumer behavior, the types of products purchased, reasons for

purchase, individuals involved in purchase decisions, and purchasing characteristics significantly influenced the decision to use pharmacy services at the 0.05 level. In addition, promotional mix factors—specifically personal selling and sales promotion—also had a statistically significant effect on the decision to use pharmacy services at the 0.05 level.

**Keywords:** Promotion mix, Consumer Behavior, Selecting Service Decision, Pharmacy Store

## บทนำ

สาธารณสุขเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และเพิ่มอายุขัยประชากรผ่านกลไกทางสังคม ศตวรรษที่ 20 นับเป็นยุคที่มีการยกระดับสุขภาพประชากรมากกว่ายุคใด ๆ ในประวัติศาสตร์โลก องค์การอนามัยโลก ได้นิยามความหมายของสุขภาพไว้ว่า “สภาวะแห่งความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และสภาวะทางสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น” ในปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากขึ้น ซึ่งการที่จะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ต้องมีการดูแลสุขภาพ โดยทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสุขภาพประจำปีที่โรงพยาบาล และยังสามารถไปใช้บริการร้านขายยาซึ่งเป็นหน่วยบริการที่สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพได้อีกด้วย

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร (2565) พบว่า มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยอยู่ที่ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัว ร้อยละ 3 - 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านร้านขายยา 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ รวมถึงเภสัชกรที่จับใหม่ ให้ความสนใจทำธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมองว่า แม้การระบาดของ โควิด-19 จะมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจและกำลังซื้อของครัวเรือน แต่อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญกับธุรกิจเพื่อสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นเหตุที่สนับสนุนให้เห็นว่า มูลค่าตลาดยามีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน เป็นร้านขายยาที่มีการจำหน่ายยาอันตรายหรือ ยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้ ดังนั้นจึงต้องมีเภสัชกรประจำอยู่ร้านขายยาตลอดเวลา การมีเภสัชกรคอยควบคุมอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลานั้นนอกจากเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการที่ร้านขายยาได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาด้านยา การให้คำแนะนำการรับประทานยาที่ถูกต้องเพื่อจะได้มีการใช้ยาอย่างปลอดภัยและสมเหตุสมผล การแนะนำการปฏิบัติตัวต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี รวมไปถึงสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2565 นี้ ยังเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้ตลาดยามีแนวโน้มขยายตัวขึ้น และการคาดการณ์ของผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีจำนวนมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้ยารักษาโรคที่เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการร้านขายยาต้องมีความรู้ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจร้านขายยา โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การมีโปรแกรมการส่งเสริมที่ดีจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ (ภรรจา วันนอก และ สาลิณี เชื้อบุญจิต, 2560)

จากความสำเร็จด้านการขยายตัวของธุรกิจร้านขายยาทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ว่า ปัจจัยใดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเติบโตของธุรกิจต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาร่วมประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

**สมมติฐานการวิจัย**

1. พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถเขียนกรอบงานวิจัยได้ ดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 403 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ เดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ.2566

### 2. เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านขายยาของลูกค้า โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของลูกค้า โดยเนื้อหา ครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### 3. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย และเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นำไปสร้างแบบสอบถาม และนำร่างข้อคำถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา นำร่างข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำร่างข้อคำถามที่ตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า IOC หรือ Index of Item Objective Congruence ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) และนำข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำข้อคำถามที่คัดเลือกไว้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) พบว่ามีค่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ถือว่ามีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำโดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จำนวน 300 ชุด และลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง 126 คน รวมได้ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 403 ชุด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์โดยแบ่งได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แต่เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจึงใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการทำตัวแปรหุ่น (Dummy variable coding) (ชวลิต ทับสีร์ก, 2555)

##### 5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.52) อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 46.65) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.81) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.96) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 49.63)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ดังนี้ สินค้าคือยารักษาโรค (ร้อยละ 74.44) กลุ่มยาที่ซื้อคือกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ (ร้อยละ 59.80) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขายยาเพื่อรักษาโรคที่ป่วยอยู่ (ร้อยละ 56.08) ผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านขายยา คือ ตนเอง (ร้อยละ 54.84) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาคือเภสัชกร (ร้อยละ 69.23) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านขายยา คือ 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 49.38) สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากเดินทางสะดวก ระยะทางใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 51.86) ความถี่ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.58) เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 54.59) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท (ร้อยละ 62.53)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด และ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 และมีระดับความคิดเห็นมาก

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.59	0.51	มากที่สุด
การหาข้อมูล	4.11	0.80	มาก
การประเมินทางเลือก	4.08	0.80	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.64	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	0.73	มาก
รวม	4.21	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

เนื่องจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative variable) ต้องมีการทำให้เป็นตัวแปรหุ่นก่อน จึงจะสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ และได้มีการกำหนดกลุ่มอ้างอิง (Reference) โดยใช้ตัวแปรที่เป็นตัวเลือกแรกของแต่ละข้อคำถามเป็นกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.270	0.285		7.975	0.000		
<b>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย</b>							
<b>เพศ</b>							
-เพศหญิง	0.096	0.054	0.087	1.782	0.076	0.852	1.174
-เพศทางเลือก	0.137	0.120	0.056	1.146	0.253	0.855	1.170
-เพศชาย (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>อายุ</b>							
-อายุ 21 – 30 ปี	-0.005	0.140	-0.005	-0.034	0.973	0.108	9.301
-อายุ 31- 40 ปี	-0.048	0.153	-0.042	-0.313	0.754	0.111	9.005
-อายุ 41 – 50 ปี	-0.002	0.165	-0.001	-0.011	0.991	0.227	4.414
-อายุ 51 ปีขึ้นไป	0.043	0.171	0.024	0.253	0.801	0.221	4.515
-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>ระดับการศึกษา</b>							
-ปวส. – อนุปริญญา	0.165	0.108	0.093	1.525	0.128	0.549	1.823
-ปริญญาตรี	0.016	0.081	0.015	0.192	0.848	0.332	3.012
-ปริญญาโท	-0.020	0.106	-0.012	-0.185	0.853	0.445	2.248
-มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ต่อ)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	tolerance	VIF
<b>อาชีพ</b>							
-อาชีพข้าราชการ	0.014	0.125	0.011	0.111	0.912	0.189	5.297
-พนักงานบริษัทเอกชน	0.055	0.113	0.053	0.490	0.624	0.174	5.757
-ธุรกิจส่วนตัว	-0.016	0.125	-0.012	-0.128	0.898	0.246	4.058
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.132	0.140	0.061	0.944	0.346	0.480	2.085
-นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>							
-รายได้ 10,000 – 15,000 บาท	-0.078	0.107	-0.055	-0.726	0.468	0.352	2.838
-รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	-0.146	0.116	-0.109	-1.264	0.207	0.273	3.656
-รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป	-0.052	0.113	-0.051	-0.462	0.644	0.165	6.059
-น้อยกว่า 10,000 บาท (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร</b>							
<b>สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา</b>							
-อาหารเสริมและวิตามิน	-0.145	0.073	-0.103	-2.001	0.046*	0.763	1.311
-อุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชสำอาง	9.418E-5	0.089	0.000	0.001	0.999	0.722	1.384
-ยารักษาโรค (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>ประเภทกลุ่มยาที่ซื้อ</b>							
-ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	-0.019	0.079	-0.011	-0.234	0.815	0.855	1.170
-ยารักษาเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	0.034	0.088	0.019	0.386	0.700	0.855	1.169
-ยาฮอร์โมน,ยารักษาโรคผิวหนัง	0.015	0.081	0.009	0.182	0.855	0.756	1.323
-ยารักษาอาการติดเชื้อ	0.097	0.089	0.054	1.092	0.276	0.832	1.202
-ยาแก้ปวดลดไข้(กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ต่อ)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	tolerance	VIF
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา</b>							
-สมาชิกในครอบครัว	0.018	0.067	0.016	0.264	0.792	0.537	1.862
-เภสัชกร	0.002	0.077	0.002	0.032	0.974	0.784	1.275
-ตัวท่านเอง (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>แหล่งข้อมูล</b>							
-เพื่อนหรือครอบครัว	0.191	0.107	0.103	1.783	0.075	0.607	1.646
-เภสัชกร	0.145	0.072	0.132	2.008	0.045*	0.469	2.130
-แหล่งข้อมูลอื่นๆ	0.186	0.106	0.097	1.745	0.082	0.652	1.533
-อินเทอร์เน็ต (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b>							
<b>ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา</b>							
10.01 – 14.00 น.	0.054	0.142	0.033	0.381	0.703	0.262	3.811
14.01 – 18.00 น.	0.104	0.128	0.097	0.810	0.419	0.141	7.114
18.01 – 22.00 น.	0.067	0.127	0.066	0.528	0.598	0.130	7.686
06.01 – 10.00 น. (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</b>							
<b>ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา</b>							
-1 – 2 ครั้งต่อเดือน	0.135	0.055	0.132	2.440	0.015*	0.691	1.448
-มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน	0.095	0.095	0.052	1.003	0.317	0.760	1.316
-น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา(ต่อ)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	tolerance	VIF
<b>เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยา</b>							
- 11 – 20 นาที	-0.003	0.055	-0.003	-0.064	0.949	0.716	1.397
- ใช้เวลา 21 นาทีขึ้นไป	-0.229	0.159	-0.076	-1.442	0.150	0.722	1.385
- น้อยกว่า 10 นาที (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา</b>							
- 100 - 300 บาท	-0.005	0.074	-0.005	-0.072	0.943	0.404	2.473
- 301 – 500 บาท	0.047	0.094	0.036	0.502	0.616	0.396	2.528
- มากกว่า 500 บาท	0.171	0.144	0.071	1.181	0.238	0.560	1.785
- น้อยกว่า 100 บาท (กลุ่มอ้างอิง)	-	-	-	-	-	-	-
<b>7. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด</b>							
การขายโดยพนักงาน	0.262	0.048	0.270	5.419	0.000*	0.814	1.228
การส่งเสริมการขาย	0.092	0.023	0.197	3.977	0.000*	0.825	1.212
$R^2 = 0.274$ Adjusted $R^2 = 0.187$ ; $F = 3.148$ Sig = 0.000*							

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุดรราชธานี จังหวัดอุดรราชธานี คือ พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance และค่า VIF มีค่าตามเกณฑ์ทุกตัวแปรคือ ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.270 - 0.145(X_1) + 0.145(X_2) + 0.145(X_3) + 0.135(X_4) + 0.262(X_5) + 0.092(X_6)$$

โดยให้ Y แทน ค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

$X_1$  แทน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

กำหนดให้  $X_1 = 1$  เมื่อซื้ออาหารเสริมและวิตามิน

$X_1 = 0$  เมื่อซื้อยารักษาโรค

$X_2$  แทน สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ

กำหนดให้  $X_2 = 1$  เมื่อซื้อเนื่องจากราคาประหยัดและสินค้ามีความหลากหลาย

$X_2 = 0$  เมื่อซื้อเนื่องจากเดินทางสะดวก ระยะเวลาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

$X_3$  แทน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กำหนดให้  $X_3 = 1$  เมื่อแหล่งข้อมูลคือเภสัชกร

$X_3 = 0$  เมื่อแหล่งข้อมูลคืออินเทอร์เน็ต (สืบค้นเอง)

$X_4$  แทน การซื้อของผู้บริโภค

กำหนดให้  $X_4 = 1$  เมื่อความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

$X_4 = 0$  เมื่อความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

$X_5$  แทน ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน

$X_6$  แทน ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.148 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R<sup>2</sup> แสดงว่า อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา มีค่าเท่ากับร้อยละ 18.7 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 18.7 ส่วนอีกร้อยละ 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยสามารถอธิบายตัวแปรต่างๆได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พบว่า หากปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย มีค่าสูงจะทำให้ค่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาสูงขึ้น โดยพิจารณาจากค่า standardized coefficient  $\beta$  คือ 0.270 และ 0.197 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า significant ที่ 0.000 พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ( $\beta = 0.262$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ และ แหล่งข้อมูลที่สืบค้น ( $\beta = 0.145$ ) ความถี่ในการเข้าร้านขายยา ( $\beta = 0.135$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.092$ ) และ สินค้าที่ซื้อ ( $\beta = -0.145$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 3.148 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาการอภิปรายเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลรัฐพร กาญจนมกุล (2562); อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน มีโอกาสเจ็บป่วยได้ต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยาในการรักษาอาการเจ็บป่วยแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าคือยารักษาโรค โดยกลุ่มยาที่ซื้อคือกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขายยาคือเพื่อรักษาโรคที่ป่วยอยู่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านขายยาคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาคือเภสัชกร สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากเดินทางสะดวก ระยะทางใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยความถี่ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 10 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และคณะ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก

สำหรับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาคือ 18.01 – 22.00 น. ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลรัฐพร กาญจนมกุล (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เนื่องจาก ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการอาจเลือกเข้าใช้บริการร้านขายยาตามแต่ละบุคคลสะดวก และอาการเจ็บป่วยสามารถเกิดได้ทุกเวลา จึงทำให้พฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าใช้บริการร้านขายยาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

### 2. ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

2.1 การขายโดยพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารี สุทักษิณา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เกี่ยวกับมีพนักงานแนะนำการให้ยาที่เข้าใจง่าย มีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรค และการให้ยา แต่งกายดี บุคลิกน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อยาที่เคยเข้ามา

ก่อนหน้านี้อแล้วหาย หรือมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับยาที่รักษาอาการที่เป็นมาก่อนแล้วจึงมาซื้อยาที่ต้องการ แทนที่จะขอคำแนะนำจากเภสัชกรหรือพนักงาน

2.2 การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อาริวงค์สถิตย์ และคณะ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารีย์ สุทักษิณา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อยาแต่ละครั้งลูกค้ามุ่งหวังที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากนั้นจึงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล และ เวลาที่ซื้อไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสองปัจจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อคือยารักษาโรค ดังนั้น ควรคำนึงถึงการมียารักษาโรคที่หลากหลายครอบคลุมโรคที่ผู้บริโภคเป็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถและตอบโจทยความต้องการได้
2. กลุ่มยาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยาแก้ปวดลดไข้ ควรมีการบริหารคลังสินค้ากลุ่มยาแก้ปวด ลดไข้ ให้มีปริมาณมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่น และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. ลูกค้าให้ความสำคัญที่จะรับข้อมูลจากเภสัชกร ผู้ประกอบการจึงควรรหาเภสัชกรมาประจำอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อสงสัยเมื่อมาใช้บริการได้ตลอดเวลา
4. เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านขายยา คือ ราคาประหยัดและสินค้ามีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรหาและสินค้าที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และกำหนดราคาอย่างเหมาะสม
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. แต่ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ก็มีผู้มาใช้บริการต่างกันเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มผู้ให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งควรพิจารณาเวลาเปิด - ปิดร้านให้ครอบคลุมช่วงเวลาดังกล่าวด้วยเพื่อที่จะได้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาของลูกค้าส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านขายยา ดังนั้น ควรมีการปรับปรุง ตกแต่งหน้าร้านให้มีความหลากหลาย หากสินค้าได้สะดวก และปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา 100 – 300 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป แต่ยังคงรักษาคุณภาพสินค้าไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อยาและสินค้ามากขึ้น

8. ด้านการขายโดยพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยามากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ที่สุด โดยควรมีเภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ และมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของเภสัชกรและพนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และเข้าใจง่าย รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเต็มใจ จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

9. การส่งเสริมการขาย จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า ผ่านการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาสินค้า ถึงแม้ยารักษาโรคจะไม่สามารถจัดโปรโมชั่นได้ แต่ยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่น วิตามิน อาหารเสริม เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์อื่น ๆ ยังสามารถทำได้ รวมไปถึงการมีระบบสมาชิกนอกจากนี้ไว้เพื่อสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ แล้ว ยังสามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการใช้ยา ข้อมูลการแพ้ยา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการมารับบริการครั้งถัดไปได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากร้านขายยามีหลายประเภท ทั้งร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นร้านขายยาเดี่ยว ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกเก็บข้อมูลร้านยาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป เพื่อจะได้มีการพัฒนาบริการ รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจต่อไป

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่นการสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น

3. แนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นที่ สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ธรรมสาร.
- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มุขมหมัด. (2563). **พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นลัฐพร กาญจนมหกุล. (2562). **การตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ภรจรา วันนอก และ สาลินี เชื้อบุญชาติ. (2560). **รูปแบบและวิธีส่งเสริมการตลาดสินค้าจากวัดฤดูติบนำเข้าบริษัทพัฒนาทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ใส่กรองและผ้ากรองตามคำสั่งซื้อของลูกค้า** (รายงานสหกิจศึกษา). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารี สุทักษิณา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภย์วิจัยกสิกร. (2565, 2 กุมภาพันธ์). **ตลาดยาปี 65ยังโต 3-5%...แม้สัญญาณโควิดดีขึ้น**. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Drug-FB-04-02-22.aspx>
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท**. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 134-142.
- Sokolov, A. (2017). **Business-to-business advertising in social media** [Thesis]. Lapland University of Applied Sciences.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education Limited.