

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย

Factors Influencing Customer's Decision of Stand-Alone Pharmacy in Thailand

ชัชชัย ปรีชาวุฒิ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Chatchai Prichavudhi and Pat Pattanarangsun

Kasetsart University Sriracha Campus, Thailand

Corresponding Author, E-mail: chatchai.pri@ku.th

บทคัดย่อ

ปี พ.ศ. 2566 เป็นช่วงที่ตลาดยาในประเทศไทยเติบโต ทำให้มีสถานการณ์การแข่งขันที่สูง โดยพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ มาลงทุนเพิ่มร้านยาแบบหลายสาขาเป็นจำนวนที่มากกว่าร้านยาเดี่ยว (ร้านผู้ประกอบการรายย่อย) ผู้วิจัยจึงศึกษาหาแนวทางการดำเนินการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและดำเนินกิจการต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพของร้านยาเดี่ยว การวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาเดี่ยว 2) เพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวของร้านยาเดี่ยว จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้บริการร้านยา จำนวน 410 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านยาเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน อยู่นอกกรุงเทพฯ หรือใกล้ตลาด ไม่มีธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้รับยาจากโรงพยาบาลเอกชน สำหรับส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีโอกาสเลือกใช้ร้านยาเดี่ยวมากกว่า ในทางกลับกันผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีโอกาสเลือกใช้ร้านยาหลายสาขามากกว่า ด้วยผลการศึกษาี้ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวควรขยายเป้าหมายไปนอกช่วงอายุ 36-45 ปี ขยายร้านในเขตชุมชนใกล้ตลาด คงจุดแข็งด้านราคาถูก รักษาความลับลูกค้าอย่างมีอาชีพ และจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ และจัดการระบบสมาชิกให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เหนือกว่าร้านยาหลายสาขา

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ประเทศไทย; พฤติกรรมผู้บริโภค; ร้านยาเดี่ยว

* วันที่รับบทความ : 29 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 16 มิถุนายน 2567; วันที่รับบทความ : 19 มิถุนายน 2567

Received: May 29 2024; Revised: June 29 2024; Accepted: June 19 2024

Abstract

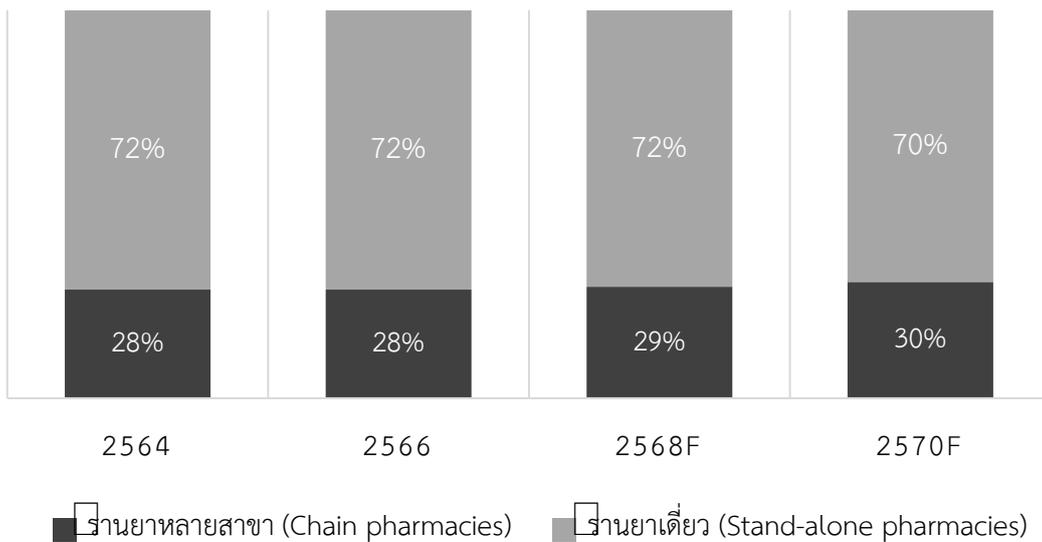
In 2023 A.D., the pharmaceutical market in Thailand experienced growth, leading to intensified competition. Major entrepreneurs notably invested in expanding chain pharmacies more than stand-alone (SMEs). Investigator thus conducted a study to devise operational strategies for stand-alone pharmacies to enhance their competitive edge and sustainable business operations. This quantitative research aimed to: 1) identify factors influencing consumer decisions to use stand-alone pharmacies, and 2) propose adjustments for stand-alone pharmacies based on a sample group of 410 consumers in Thailand. The study utilized convenient online survey sampling and statistically analyzed personal, behavioral, and marketing mix factors using descriptive and logistic regression models. At a significance level of 0.10, factors influencing consumer decisions to use stand-alone pharmacies included consumers aged 36-45 years, monthly incomes exceeding 100,000 thb, residing outside Bangkok or near markets, not a businessman, and not receiving medicines from private hospitals. Regarding marketing composite factors, consumers prioritizing price, place, and physical environmental factors were more likely to choose stand-alone pharmacies. Conversely, consumers valuing marketing promotions were inclined towards chain pharmacies. Based on these findings, stand-alone pharmacy should target demographics beyond the 36-45 age group, expand within community market vicinities, emphasize competitive pricing, maintain customer confidentiality professionally, organize product displays systematically, and manage membership systems to highlight consumer benefits over chain pharmacies.

Keywords: Consumer behavior; Decision Making; Stand-alone pharmacies; Thailand

บทนำ

เภสัชภัณฑ์หรือยาจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้เพื่อป้องกัน บรรเทา และรักษา ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น ซึ่งการดูแลสุขภาพของคนไทยนับเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของระบบสาธารณสุข บ้านเรา สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายยาเพื่อดูแลสุขภาพของชาวไทยอาศัยช่องทางหลักอย่าง โรงพยาบาล แต่จากผลสำรวจเชิงปริมาณที่มีข้อเสนอแนะให้ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติได้ที่ร้านยา เพื่อลดความ แออัดในโรงพยาบาล (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2565) และการดูแลสุขภาพตนเองของ ประชาชนที่พึ่งร้านยามากขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ ช่องทางร้านยากลับมามีบทบาทและช่วยผลักดันตลาดยาให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่ายอดขายของร้านยา เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2-3 ทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 (ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และ วรณวิษา ศรีรัตน์นะ, 2567) ทำให้มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.55 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2570 มูลค่าตลาดยาในประเทศจะมีค่ากว่า 2.79 แสนล้านบาท (พชรพนจ นันทรามาศ และ สุจิตรา อันโน, 2565) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นตาม โครงสร้างของสังคม ตลอดจนแรงผลักดันจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ของกระทรวงสาธารณสุข ที่ตั้งใจ จะลดความแออัดในโรงพยาบาล และมีแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์นานาชาติ

ภายในระยะเวลา 10 ปี อีกด้วย (กรมสนับสนุนการบริการสุขภาพ, 2559) จะเห็นได้ว่าตลาดยาในประเทศไทย มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกมากทั้งในช่วงเวลาปัจจุบันและในอนาคตรอให้หน่วยธุรกิจเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ได้อีก ซึ่งจะพบว่าร้านยาที่มีโอกาสเข้ามารับส่วนแบ่งตลาดยาในประเทศที่เติบโตได้เร็วย่อมเป็นร้านยาที่มีทุนของกิจการสูงอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือธุรกิจการค้าสมัยใหม่ อย่างร้านยาหลายสาขา



แผนภาพที่ 1 สัดส่วนร้อยละของร้านขายยาหลายสาขา และร้านขายยาเดี่ยวแยกรายปี

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ที่รูปแบบร้านขายยาหลายสาขาสัญชาติไทยเปิดดำเนินการครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้มีร้านขายยาหลายสาขาอีกหลายสัญชาติเข้ามาดำเนินการในประเทศตามมา เมื่อพิจารณาอัตราการจดทะเบียนของร้านขายยาหรือสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยพบว่าร้านยาที่มีอัตราเพิ่มขึ้นไปในทางเดียวกับมูลค่าตลาดยาของประเทศไทย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านยาเดี่ยวที่มักดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs กับจำนวนร้านยาหลายสาขาที่มักดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายร่วมกันแล้ว พบว่าจำนวนร้านยาหลายสาขามีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จากเดิมร้อยละ 10 เป็น ร้อยละ 24 ในปี พ.ศ. 2565 (Thavornwattanayong, 2020) หรืออาจสูงถึง ร้อยละ 28 จากอีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าร้านขายยาหลายสาขาจะมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 30 ใน ปี พ.ศ. 2570 (ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และ วรณวิษา ศรีรัตน์นะ, 2567) จากโอกาสและการเติบโตของตลาดยาในประเทศไทยที่สูงขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทำให้ร้านยาหลายสาขา หวังเข้ามาทำตลาด และยึดส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา เทคโนโลยีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจเดิม รสนิยมของประชาชนที่มองหาร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านยาหลายสาขาที่มักพบได้ทั่วไปมากกว่าร้านยาเดี่ยว คล้ายกับกรณีศึกษาของธุรกิจร้านโชห่วยที่ตกอยู่ภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นกลยุทธ์การขยายสาขา และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 3.0 - 3.2 ในปี พ.ศ. 2560 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงขึ้น หากร้านโชห่วยไม่ปรับตัวเองก็มีโอกาสที่จะดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพได้ยากในสถานการณ์ปัจจุบัน (อวิสดา กิจสวน และคณะวิจัย, 2561)

ด้วยสาเหตุข้างต้น บทบาทหรือความสำคัญของยาเดี่ยวอาจมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนร้านยาหลายสาขาที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และข้อได้เปรียบของร้านยาหลายสาขาที่เข้ามา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยว พร้อมหาข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สนใจอยากประกอบธุรกิจร้านขายยา ตลอดจนสมาคมเภสัชกรรมแห่งประเทศไทย ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลและกำหนดกลยุทธ์ให้กับสมาชิกต่อไป รวมถึงวางแผนการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาเดี่ยว เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ปรับตัวและเผชิญกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,041,239 คน (กรมการปกครอง, 2567) ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จะสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 400 คน เพื่อความสะดวกและความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อความ 7 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านยา มีข้อความ 11 ข้อ ตอนที่ 3 การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านยา โดยมีข้อความ 46 ข้อ จากตัวแปรอิสระทั้งหมด

7 หมวด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 (สำคัญมากที่สุด) จนถึงระดับ 1 (สำคัญน้อยที่สุด) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Linkert Scale) และตอนที่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าร้านขายยาแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน โดยเป็นแบบสอบถามหลายตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกปัจจัยที่เห็นว่าร้านยาแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ และมีการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลโดยนำไปทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ระดับความเชื่อมั่นของแบบสำรวจมากกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

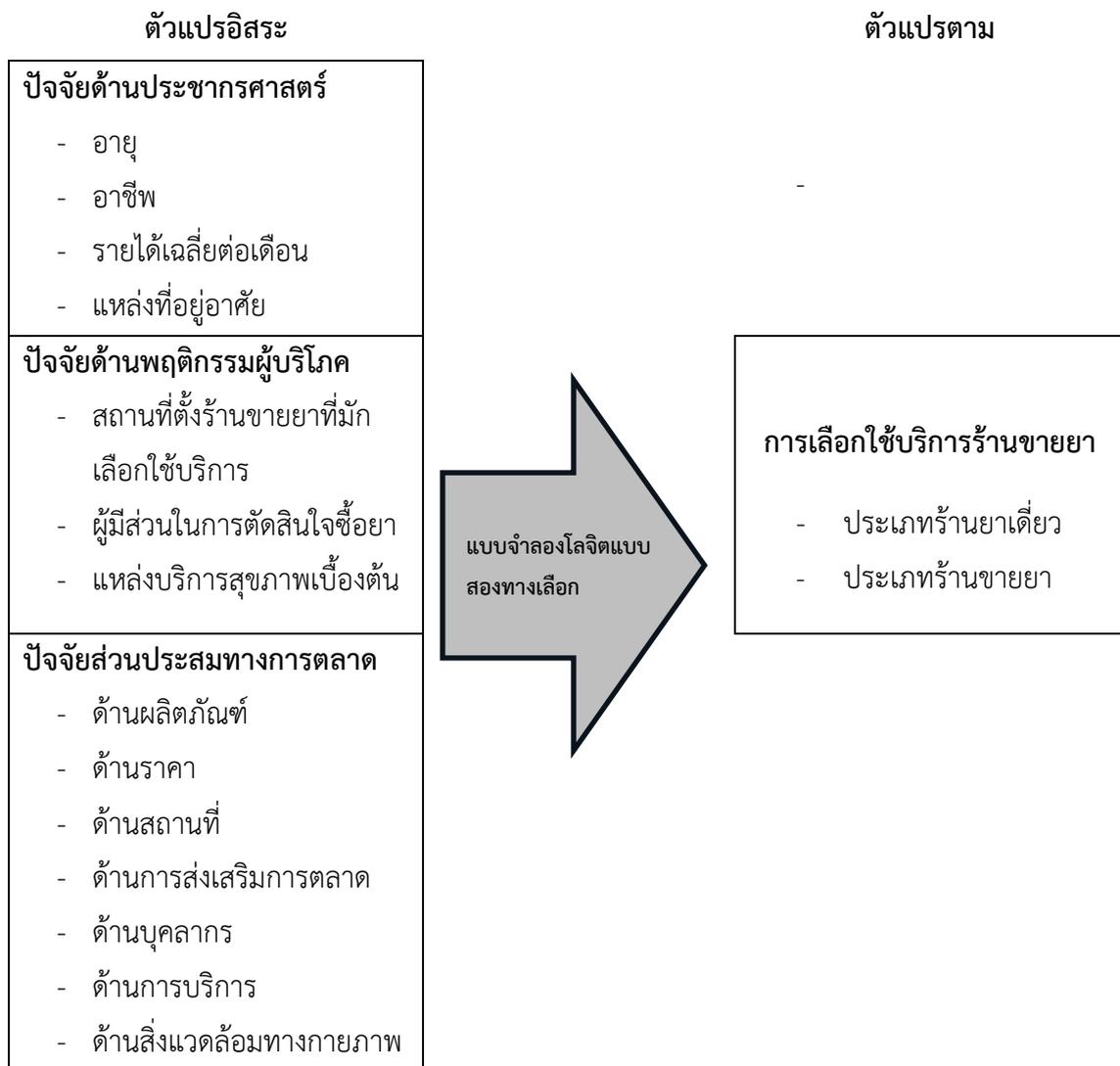
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม – 25 กุมภาพันธ์ 2567 โดยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยใช้บริการร้านขายยา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และจัดระดับขึ้นจากค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่อยู่ในแบบจำลองด้วยสถิติเชิงอนุมาณด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Binary Logit Model) เนื่องจากตัวแปรตามของแบบจำลองมี 2 ค่า คือ 1 กรณีตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยว และ 0 กรณีตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาหลายสาขา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ. 2567 รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นตัวแปรที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยว โดยนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาไม่ว่าจะประเภทร้านยาเดี่ยว หรือ ร้านยาแบบหลายสาขา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 อายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 เป็นผู้พักอาศัยอยู่นอกกรุงเทพฯ ร้อยละ 59 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 60,000 บาท จำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 32 ผู้ที่รายได้มากกว่า 60,000 คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ มีผู้ตัดสินใจในการซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นเภสัชกรประจำร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีผู้ตัดสินใจคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนใหญ่ได้รับยาเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพจากร้านขายยา

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา

ประเภทร้านยาที่มักเลือกใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาเดี่ยว	279	68.05
ร้านยาหลายสาขา	131	31.95
การให้ความสำคัญกับตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ให้ความสำคัญ	271	66.10
ไม่ให้ความสำคัญ	139	33.90
การเปรียบเทียบราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคาทุกครั้ง	31	7.56
เปรียบเทียบราคาเฉพาะยาที่มีราคาแพง	50	12.20
เปรียบเทียบราคาเป็นบางรายการ	123	30.00
ไม่เคยเปรียบเทียบราคาเลย	206	50.24

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากกว่าร้านยาหลายสาขา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และไม่เคยเปรียบเทียบราคาสินค้าเลยดังตารางที่ 1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยจากข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors, 7P's) จากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการวิเคราะห์ พบว่าด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และในผลรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean (\bar{X})	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.56	สำคัญมาก
ด้านสถานที่	3.91	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	สำคัญมาก
ด้านบุคลากร	4.55	สำคัญมากที่สุด
ด้านการบริการ	4.14	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.01	สำคัญมาก

สำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Binary Logit Model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยตัวแปรตามมี 2 ค่า คือ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว และ 0 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านขายยาหลายสาขา ส่วนตัวแปรอิสระ 17 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ แหล่งที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ ส่วนตัวแปรด้านพฤติกรรม ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านขายยาที่มักเลือกใช้ บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยา แหล่งบริการสุขภาพในการได้รับยา และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมไปถึงดัชนีความแตกต่างระหว่างตัวประเภทของร้านขายยา โดยสามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{age}_i + \beta_2 \text{area} + \beta_3 \text{occu} + \beta_4 \text{income} + \beta_5 \text{market} + \beta_6 \text{department} + \beta_7 \text{rxdom} + \beta_8 \text{source} + \beta_9 \text{product} + \beta_{10} \text{price} + \beta_{11} \text{place} + \beta_{12} \text{promotion} + \beta_{13} \text{people} + \beta_{14} \text{process} + \beta_{15} \text{physical} + \beta_{16} \text{diffindex} + \varepsilon$$

ตารางที่ 3. คำอธิบายตัวแปรที่อยู่ในแบบจำลอง

P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้ บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยว	ตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดี่ยว = 1 ตัดสินใจเลือกร้านขายยาหลายสาขา = 0
Y	การตัดสินใจเลือกร้านขายยา	
Age _i	อายุ โดยที่ i=1,2	Age ₁ ; กรณีอายุน้อยกว่า 36 ปี = 1, กรณีอื่น ๆ = 0 Age ₂ ; กรณีอายุมากกว่า 45 ปี = 1, กรณีอื่น ๆ = 0 (Base Group คือ อายุ 36-45 ปี)
Area	เขตพื้นที่ที่พักอาศัย	อาศัยในกรุงเทพมหานคร = 1

		อาศัยนอกกรุงเทพมหานคร = 0
Occu	อาชีพ (Occupation)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว = 1 ไม่ได้ประกอบธุรกิจส่วนตัว = 0
Income	รายได้ (Monthly income)	รายได้มากกว่า 100,000 บาท = 1 รายได้น้อยกว่า 100,001 บาท = 0
Market	แหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ตลาด	ใกล้ตลาด = 1 ไม่ใกล้ตลาด = 0
Department	แหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ห้างสรรพสินค้า	ใกล้ศูนย์การค้า = 1 ไม่ใกล้ศูนย์การค้า = 0
Rxdom	การมีอิทธิพลของเภสัชกรในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านยา	เภสัชกรมีอิทธิพลในการตัดสินใจ = 1 เภสัชกรไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ = 0
Source	สถานพยาบาลที่ผู้บริโภคมักใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพ เบื้องต้น	โรงพยาบาลเอกชน = 1 ไม่ใช่โรงพยาบาลเอกชน = 0
Product	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในหัวข้อตรา สินค้าของยาเป็นที่รู้จัก) (Branding)	
Price	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ในหัวข้อราคาขาย หรือสินค้าในร้าน มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าคู่แข่งในทำเล ใกล้เคียงกัน)	
Place	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (ในหัวข้อการ รักษาความลับลูกค้า)	
Promotion	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด (ใน หัวข้อการมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อสร้างความแตกต่างด้าน ราคากับลูกค้าท่านอื่น)	ระดับความสำคัญ 1-5
People	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (ในหัวข้อมีการ ซักถามถึงโรคประจำตัวและประวัติการแพ้ยาก่อนการจ่ายยา ทุกครั้ง)	
Process	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (ในหัวข้อ ระยะเวลารอซื้อยารวดเร็ว)	
Physical	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ใน หัวข้อจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่ายด้วยตัวผู้ซื้อเอง)	
Diffindex	ดัชนีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หาก ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาแต่ละประเภทมีส่วนประสมทาง การตลาดที่แตกต่างกันเกินกว่าครึ่งหนึ่งของปัจจัยทั้งหมด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน = 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีแตกต่างกัน = 0

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ศึกษา

Factors	Coefficients	Std. Error	P-Value	Z – Value	Marginal effect (dy/dx)
(Base group)					
Age 36 – 45 years old					
Age <36 years old	-0.820*	0.437	0.064	-1.73	-0.144*
Age >45 years old	-1.309*	0.554	0.019	-2.41	-0.301*
อาศัยในเขตกรุงเทพฯ	-1.436*	0.262	0.000	5.67	-0.293*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.750*	0.331	0.022	2.15	-0.163*
มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	1.134*	0.522	0.029	2.22	0.174*
อาศัยอยู่ใกล้ตลาด	0.482*	0.259	0.061	2.10	0.098*
อาศัยอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	-0.730*	0.262	0.005	-2.70	-0.146*
การมีเภสัชกรเป็นคนช่วยตัดสินใจ	0.897*	0.289	0.002	3.19	0.195*
สถานบริการสุขภาพที่มักเลือกใช้บริการ	-0.803*	0.266	0.003	-3.16	-0.170*
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	-0.216	0.223	0.193	-1.37	-0.042
ราคาต่ำกว่าราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน	0.311*	0.127	0.024	1.42	0.062*
การรักษาความลับลูกค้า	0.381*	0.158	0.018	2.39	0.075*
ระบบสมาชิก	-0.361*	0.152	0.003	-3.64	-0.071*
มีการซักถามถึงโรคประจำตัวและประวัติการแพ้ยา	-0.202	0.143	0.427	2.32	-0.040
ระยะเวลารอซื้อยารวดเร็ว	-0.284	0.223	0.202	-1.83	-0.056
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้ซื้อหาได้ง่าย	0.352*	0.205	0.097	1.80	0.070*
Diffindex	0.860	0.687	0.210	1.05	0.170
n = 410	LR Chi-square = 99.60				
Prob Chi-square = 0.0000	Overall Percentage Correct = 75.37%				

* p<0.1

สรุปผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกับค่า Marginal Effect โดยสามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้ $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 - (0.245)age - (0.293)area - (0.163)occu + (0.174)income + (0.098)market - (0.146)department + (0.195)rxdom - (0.170)source - (0.042)product + (0.062)price + (0.075)place - (0.071)promotion - (0.040)people - (0.056)process + (0.070)physical + (0.170)diffindex + \epsilon$ หากแยกพิจารณาตามตัวแปรพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพฯ อยู่ร้อยละ 29.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 100,001 บาทต่อเดือนอยู่ร้อยละ 17.4 ส่วนตัวแปรด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวเพิ่มขึ้นคือ ผู้ที่มีเภสัชกรเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใชยามีโอกาสใช้บริการร้านยาเดี่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ตลาด มีโอกาสตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าใกล้สถานที่อื่น ร้อยละ 9.8 ในทางกลับกันตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลอย่างอายุพบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 36 ปี และผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปี มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวน้อยลง ร้อยละ 14.4 และร้อยละ 30.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี ในส่วนของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 16.3 มากไปกว่านี้ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ไกลห้างสรรพสินค้าอยู่ร้อยละ 14.6 สำหรับผู้ที่ได้รับยาจากโรงพยาบาลเอกชนเป็นหลัก มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับยาจากแหล่งบริการสุขภาพอื่นๆ ร้อยละ 17.0 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแล้ว พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องการตั้งราคาขายต่ำหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน ร้านยาที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีการรักษาความลับลูกค้า และร้านยาที่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่ายด้วยตัวผู้ซื้อเองจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากกว่าร้านยาหลายสาขา แต่ถ้าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิกมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่าร้านยาหลายสาขา ในส่วนของดัชนีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าร้านยาทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษานี้คือ ได้แก่ ร้านขายยาที่มีตราสินค้าของยาเป็นที่รู้จัก ร้านขายยาที่มีการชักถามถึงโรคประจำตัวและประวัติการแพ้ยาก่อนการจ่ายยาทุกครั้ง ระยะเวลารอซื้อยารวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Binary Logit Model) ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ค่า คือ เลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยว ($Y=1$) และ เลือกใช้บริการร้านยาหลายสาขา ($Y=0$) จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน เพื่อแสดงให้เห็นขนาดและความสำคัญหรือผลกระทบของปัจจัยแต่ละข้อพร้อมนำมาซึ่งการจัดลำดับความสำคัญว่าควรทำสิ่งใดก่อนหลัง และยังสามารถประมาณการได้อีกว่าแต่ละปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยลงหรือมากขึ้นเท่าใด โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาประเภทร้านยาเดี่ยวน้อยกว่าร้านยาแบบหลายสาขาในปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน 36 ถึง 45 ปีเท่านั้น ถึงจะมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวน้อยลงเพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555) ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุ 30-39 ปี พบว่าเรื่องอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกุล และ ศิริ ชะระอำ (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 15-34ปี ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากที่สุดจึงมีโอกาสใช้ร้านยา

น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ นอกจากนี้การศึกษารั้วนี้ก็มีผู้เข้าร่วมที่อายุมากกว่า 45 ปี เพียงแค่ร้อยละ 10 ดังนั้นอาจจะยังไม่พบพฤติกรรมที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยคาดว่าจะมีรายได้เกิน 100,000 บาทต่อเดือนกลับมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวลดลง ซึ่งเป็นไปได้ว่าการใช้ชีวิตของนักธุรกิจมีแนวโน้มอยู่ใกล้ร้านยาแบบหลายสาขามากกว่าซึ่งเป็นอิทธิพลของสถานที่ตั้งร้านมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดก็มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากกว่าร้านยาหลายสาขา ซึ่งมักเป็นจุดแข็งของร้านยาเดี่ยวที่จะกระจายตัวอยู่ใกล้ชุมชนละแวกตลาด สะดวกในการเข้าถึง และมักเป็นทางผ่านในการเดินทาง ในทางกลับกันผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าก็มีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวลดลงด้วยความที่ห้างสรรพสินค้ามักเป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นที่ตั้งของร้านยาหลายสาขาเป็นหลักแสดงให้เห็นอิทธิพลของสถานที่ตั้งมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคเลือกร้านยาเดี่ยวลดลงมากที่สุดได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยขนาดใหญ่ที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ของ แสงสุโขทัย พิษณุโลก และ ศิริ อยุธยา (2560) ที่ศึกษาในปี พ.ศ. 2560 โดยพบว่าใน 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าร้านขายยาหลายสาขา แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเดียวกันนี้ก็พบว่าร้านขายยาทั้งสองประเภทในมุมมองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยเป็นเรื่องของสถานที่ตั้ง ราคา ยา เท่านั้น ซึ่งให้ผลการศึกษาเป็นเช่นเดียวกันกับดัชนีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษานี้ที่พบว่าผู้บริโภคยังไม่เห็นความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย แต่อาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันจำนวนร้านขายยาหลายสาขาได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เขตกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงร้านขายยาหลายสาขาได้มากกว่าร้านยาเดี่ยว

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชื้อยาจากเภสัชกรจะมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้มีเภสัชกรเป็นผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปภัสรา ปลั่งสมบัติ (2562) ที่เห็นว่าเภสัชกรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ดังลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การบริการสุขภาพอย่างร้านขายยา มากไปกว่านั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่า ร้านขายยาที่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่ายด้วยตัวผู้ชื้อเอง ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าคนอื่นในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แต่ในงานวิจัยเดียวกันก็พบว่าผู้บริโภคยังเลือกร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านมากกว่าร้านที่ไม่มี จึงสะท้อนได้ว่าแม้เภสัชกรมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับตนเองในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆนอกเหนือจากยาที่ต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า ร้านขายยาที่มีการรักษาความลับลูกค้า มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคจะเลือกร้านยาเดี่ยวน้อยกว่า ดังนั้นหากร้านขายยาเดี่ยวที่มีเภสัชกรเป็นผู้ขายและให้บริการทางสุขภาพด้วยตนเอง

จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและเชื่อในจรรยาบรรณวิชาชีพมากกว่าการขายด้วยพนักงานขายคนอื่น ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มักจะได้รับยาจากโรงพยาบาลเอกชน จะมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบหลายสาขา มากกว่า เพราะเข้าใจว่าร้านขายยาหลายสาขาจะได้รับบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนานเท่ากับการเข้าโรงพยาบาล หากแต่ร้านขายยาหลายสาขาจะมีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับโรงพยาบาลเอกชน ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนก็เข้ามาลงทุนเปิดร้านขายยาเองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเจอร้านขายยาหลายสาขามากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว อาจจะยังไม่เหมาะกับการเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านขายยาเดี่ยวแต่สามารถปรับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่อยู่ใกล้ชุมชน หรือหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าออกไป นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมแล้ว ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกันจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวมากกว่า เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมองว่าร้านขายยาหลายสาขาจะมีการตั้งราคาขายที่แพงกว่าร้านยาเดี่ยว และร้านขายยาหลายสาขายังไม่สามารถต่อรองราคาได้อีกด้วยดังนั้นในมุมมองผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่มีความยืดหยุ่น ราคายังไม่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาสุขภาพของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) และ แสงสุข พิทยานุกุล และ ศิริ ชะระอ่ำ (2560) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับระบบสมาชิกมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวลดลง เนื่องด้วยร้านขายยาหลายสาขามีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถใช้สมาชิกได้ทุกสาขา ดังนั้นผู้บริโภคจึงรับรู้และรู้สึกมีสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น แสดงให้เห็นว่า ร้านยาเดี่ยว ยังมีจุดอ่อนในประเด็นนี้ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวแก้ไขจุดอ่อนนี้ได้จะมีโอกาสเพิ่มการแข่งขันได้ตามมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม คำศัพท์บางคำอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนและเกิดความเข้าใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอาจเกิดความคลาดเคลื่อน ทั้งนี้หากผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรใช้คำศัพท์ที่ง่าย ตรวจสอบเช็คกับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจประเด็นที่ต้องการถามมากหรือน้อยเพียงใด
2. ในการพัฒนาแบบจำลองจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยด้านผู้ให้บริการอย่างเภสัชกรอีก ซึ่งมักเป็นผู้ให้บริการโดยตรง จึงควรทำการศึกษาเพิ่มความเข้าใจกับผู้ให้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาเดี่ยว พบว่าร้านยาเดี่ยวยังมีจุดอ่อนด้านการตลาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสมาคมเภสัชกรรมแห่งประเทศไทย ควรเข้ามาพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในสังกัดให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดได้อย่างทันภาวะการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวควรปรับตัว หรือเลือกใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. **เภสัชกรผู้ปฏิบัติหน้าที่:** การปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชกรนอกจากจะแสดงความเป็นมืออาชีพในการบริการธุรกิจเฉพาะอย่างร้านยาแล้ว จะยังทำให้ผู้บริโภคสบายใจในการเข้าใช้บริการ พร้อมสะท้อนจุดแข็งของร้านยาเดี่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชนได้ จากการวิจัยนี้การมีเภสัชกรจะช่วยเพิ่มโอกาสสูงที่สุดในปัจจัยเชิงบวกถึงร้อยละ 19.5

2. **เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากกว่า 45 หรือ กลุ่มลูกค้าองค์กร:** ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปี มีโอกาสเลือกร้านยาเดี่ยวลดลงสูงถึงร้อยละ 30.1 ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้เป็นผู้มีกำลังจ่ายจึงควรเจาะกลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 45 เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคที่ไม่มีธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากกว่า ดังนั้นการเน้นเข้าสู่ตลาดขององค์กรหรือบริษัทที่มีพนักงานหรือสมาชิกที่ต้องการยาเพื่อสุขภาพเป็นโอกาสหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านยาเดี่ยวได้

3. **เพิ่มการส่งเสริมการตลาด:** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีโอกาสเลือกใช้ร้านยาหลายสาขามากกว่า ดังนั้นการเพิ่มโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสมาชิกที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านยาเดี่ยวลดลงร้อยละ 7.1 และควรทำระบบสมาชิกให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวกเกิดประโยชน์จริง ไร้อยู่ต่อไม่ว่าจะไปร้านยาเดี่ยวที่ใดก็ตาม ระบบสมาชิกจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ร้านยาเดี่ยวมากขึ้น รวมถึงการรักษาความลับลูกค้าและการจัดเรียงสินค้าให้ลูกค้าบริการตนเองได้ของร้านก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการร้านยาเดี่ยวได้เพิ่มขึ้น

4. **รักษาจุดแข็งทางราคา:** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามีโอกาสเลือกใช้ร้านยาเดี่ยวมากกว่า ดังนั้นการรักษาจุดแข็งในเรื่องราคาถูกหรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองราคาได้อาจช่วยให้ร้านยาเดี่ยวดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นแตกต่างกับร้านยาหลายสาขาที่กำหนดราคาตายตัวจากสาขาหลัก

5. **พัฒนาตลาดในพื้นที่ที่มีอาศัยอยู่:** แม้ผู้อาศัยในกรุงเทพฯจะมีโอกาสเลือกร้านยาเดี่ยวลดลงถึงร้อยละ 29.3 แต่การย้ายสถานที่ร้านไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนของผู้ประกอบการรายย่อย จากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ควรเปิดร้านยาอยู่ใกล้ตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพราะมีโอกาสผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากกว่า การเปิดร้านยาในพื้นที่ที่มีความต้องการสูงอาจช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และ อธิกรร ข้าเดช. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 10 (2), 156-172.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ.2560 - 2569). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2567. แหล่งที่มา: <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ปภัสรา ปลั่งสมบัติ. (2562). *พฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และ วรณวิษา ศรีรัตน์. (2567). ร้านขายยาปี'67 คาดยอดขายโต 4.0% ตลาดแข่งขันรุนแรงจากร้านเซนส์โตร์ที่เพิ่มขึ้น. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Drug-Store-CIS3480-KR-2024-04-04.aspx>
- พรพนธ์ นันทรามาศ และ สุจิตรา อันโน. (2565). รีเสิร์ท Medical Hub พาเศรษฐกิจไทย ฝ่าวิกฤติโควิด-19. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_467Medical_Hub.pdf
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2565). ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ให้บริการ และ องค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี 2565. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: <https://media.nhso.go.th/ebook/flipbook/213/1/1>
- กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สมชาย สุจา. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- แสงสุข พิทยานุกุล และ ศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 6 (2), 135-145.

อวิस्ता กิจสวน, ประวิทย์ ทองไชย, กนก พานทอง และจักรินทร์ ชินสุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดของร้าน
โซ่ช่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด กรณีศึกษา ร้านโซ่ช่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัด
ระยอง. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่*
2. 8 มิถุนายน 2561. อาคาร 24. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Thavornwattanayong, W. (2020). Opportunity and development of pharmacy business after
novel coronavirus 2019 outbreak. *Thai Bulletin of Pharmaceutical Sciences*. 15 (2),
95-107.