

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting in Selecting for Pharmaceutical Purchasing Decision of
Pharmacy Entrepreneurs in Bangkok

ธนัชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์¹
Thanatpant Manosittisak

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาการที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่างกัน ภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่ต่างกัน มีลักษณะการขายต่างกันและมีเกษตรกรประจำร้านช่วงเวลาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจ; เวชภัณฑ์ยา

Received: 2021-12-13 Revised: 2021-12-20 Accepted: 2021-12-22

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก MA. Student in Department of Organization Administration Krirk University. E-mail: Thanatpant@bbmshealthcare.com

Abstract

The purposes of this research article were: 1) to study the factors affecting pharmacy entrepreneurs' decisions in pharmaceutical purchases in Bangkok; and 2) to compare the factors affecting the decisions to purchase pharmaceuticals of the pharmacy entrepreneurs in Bangkok, classified by entrepreneurial characteristics. The instrument used for collecting data was a questionnaire. The sample group consisted of 363 pharmacy entrepreneurs in Bangkok. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and pairwise comparison using Scheffe method.

The results of the research found that the factors affecting the decision on pharmaceutical product purchases of the pharmacy entrepreneurs in Bangkok overall; it was at high level. With consideration of each aspect, it was found that at a high level in all aspects. The aspect with the highest average ranked first was the product; the aspect with the lowest average was marketing promotion, respectively.

The hypothesis testing result showed that entrepreneurs graduating from the faculty or different academic disciplines decided to purchase pharmaceutical supplies differently. There were different factors impacting on purchasing decisions: with statistical significance at 0.05 level, competitive situations in different areas, different sales styles and shop pharmacists at different times. There were no different factors affecting the purchasing decision.

Keywords: Marketing mix factors; Decision-making; Pharmaceutical supplies

บทนำ (Introduction)

“เวชภัณฑ์ยา” นั้นคือยารักษาโรคซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วยจากโรคร้ายที่เกิดขึ้น เพื่อให้หายเป็นปกติและให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม โดยในปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปได้หันมาให้ความสำคัญและสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ต้องการมีอายุที่ยืนยาวปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เป็นอะไรที่ต้องรีบรักษาทันที ไม่ปล่อยให้มีการเรื้อรังตลอดจนหาวิธีการบำบัดรักษาโรคไม่ว่าจะเป็นวิธีการแบบแผนโบราณแพทย์แผนไทยหรือแผนปัจจุบัน

ยาโดยคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก หมายถึง สารหรือผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีระวิทยาของร่างกาย หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของขบวนการทางพยาธิวิทยา ซึ่งทำให้เกิดโรค ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ได้รับยานั้น (กำพลศรีวัฒนกุล, 2555: 32) อย่างไรก็ตามสารที่ถูกจัดให้เป็นประโยชน์ในการใช้โดยมีหลักใหญ่ 3 ประการ ดังนี้

1. ใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคให้หายเป็นปกติ (Curative) เช่นการใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับรักษาโรคติดเชื้อหรือการใช้ยารักษามะเร็งบางชนิด เป็นต้น

2. ใช้ประโยชน์ในการควบคุมโรคหรือบรรเทาอาการ (Suppressive or symptomatic) เช่น การใช้ประโยชน์ในโรคผู้ป่วยที่มีความดันโลหิตสูงและโรคหอบหืด เป็นเพียงการควบคุมอาการโดยไม่ได้ทำให้โรคหายขาด หรือการใช้ยาเพื่อระงับอาการต่างๆ เช่นอาการปวดและอาการไอ เป็นต้น

3. ใช้ประโยชน์ในการป้องกันโรค (Preventive or prophylactic) เช่นการใช้ยาป้องกันการติดเชื้อไข้มาลาเลียหรือการใช้ยากันเนื้องอก เป็นต้น

ในอดีตที่ผ่านมา โรคภัยไข้เจ็บหรือการเจ็บป่วยอาจจะไม่รุนแรงเท่ากับในปัจจุบันที่เป็นอยู่และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคระบาดที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งยาในอดีตก็ไม่สามารถมีฤทธิ์ที่จะยับยั้งได้หลายๆ บริษัท ผู้ผลิตยาและบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องหาหาที่มีประสิทธิภาพให้ดีมากยิ่งๆ ขึ้นเพื่อให้ยามีฤทธิ์แรงพอที่จะยับยั้งหรือหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อโรคได้ ฉะนั้นการเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาจึงมีความจำเป็นต่อทั้งบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมกับความเจ็บไข้ได้ป่วยของผู้ป่วย นั้นหมายถึงการเลือกใช้ยาที่เหมือนกันและขนาดเท่ากัน อาจจะทำให้ผลที่ต่างกันได้ต่อผู้ป่วยแต่ละราย ดังนั้น ในปัจจุบันจึงไม่ได้มีการใช้ยาตามพิสัยขนาดของยาตามปกติเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยเช่น อายุ น้ำหนักตัวและสภาพทั่วไปของผู้ป่วย

สถานที่ประกอบการร้านขายยาเป็นที่พึงพิงด้านสุขภาพและการเจ็บไข้ได้ป่วยของประชาชนและของชุมชนที่แท้จริง ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องของการใช้ยาอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ การดูแลตนเองและปัญหาด้านสุขภาพอื่นๆ ของชุมชน พร้อมทั้งจะส่งต่อไปพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามระดับความรุนแรงของโรค ทั้งนี้เพื่อสุขภาพของประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุด ร้านขายยาหรือสถานประกอบการร้านขายยาที่เปิดให้บริการเรื่องยาและสุขภาพแก่ประชาชนและชุมชนทั่วประเทศมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ยาและสุขภาพ สถานที่ตั้งบริการเป็นต้น (วิรัตน์ ทองรอด, 2557: 15)

ธุรกิจที่ควบคู่กับธุรกิจร้านขายยาที่ขาดเสียมิได้ก็คือ ธุรกิจจำหน่ายยารักษาโรคให้กับสถานประกอบการร้านขายยา คลินิกและโรงพยาบาลทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน ยารักษาโรคนับเป็นตลาดที่สำคัญทางเศรษฐกิจตลาดหนึ่ง เนื่องจากมูลค่ายารักษาโรคในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาล ตลาดยาในเมืองไทยรวมมีจำนวน 59,400 ล้านบาท เมื่อปีพ.ศ. 2563 โดยบริษัทยาของคนไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 17,000 ล้านบาท ที่เหลือเป็นส่วนแบ่งของบริษัทยาข้ามชาติทั้งที่เป็นยานำเข้าและที่ตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ราคาขายของบริษัทต่างประเทศหรือข้ามชาติมีราคาแพงกว่ายาที่ผลิตโดยคนไทย 2-3 เท่า ทำให้มองว่าเป็นยาที่มีคุณภาพกว่ายาของคนไทย ซึ่งเป็นความเข้าใจผิด ยาที่ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เป็นยาที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันกับบริษัทยาต่างประเทศ สามารถขายยาแพงได้เพราะได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรไม่มีรายอื่นแข่งขัน อุปสรรคของบริษัทขายยาของคนไทยคือปัญหาเรื่องสิทธิบัตรหรือสิทธิบัตรที่บริษัทยาต่างประเทศจดทะเบียนเอาไว้ ทำให้เราไม่สามารถผลิตยาชนิดเดียวกันดังกล่าวได้ ต้องรอให้สิทธิบัตรหมดอายุ การคุ้มครองอยู่ซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 10 ปี หลังจากยาออกสู่ตลาด ซึ่งยาที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรจะราคาสูงมาก แต่เมื่อหมดการคุ้มครองบริษัทยาข้ามชาติเหล่านี้ก็จะลดบทบาทลงไม่เข้ามาแข่งขัน ดังนั้น รัฐบาลจะต้องเข้ามาสนับสนุนผู้ผลิตและจำหน่ายยาคนไทยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศด้วยและช่วยในด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย พบว่า ในขณะที่บริษัทยาต่างประเทศส่งยาเข้ามาขายในประเทศไทยได้ง่ายแต่เราส่งเข้าไปยังต่างประเทศได้ยากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดรายย่อยที่ผลิตยาในประเทศมีความยากลำบากมากในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ที่มีเงินลงทุนสูง พยายามที่จะหาหนทางรักษาตลาดของตนเองให้อยู่รอดและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

เขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเขตที่มีการแข่งขันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก และมีความเจริญ จึงส่งผลให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาเข้าไปนำเสนอขายเวชภัณฑ์ยาให้แก่สถานประกอบการร้านขายยาเป็นจำนวนมาก

จากความสำคัญของเวชภัณฑ์ยาต่อการดำรงชีวิต จำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้นและอัตราการแข่งขันของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาที่มีอัตราการแข่งขันสูง ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ยาแห่งหนึ่งชื่อ บางกอก เมดิซัพพลาย จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

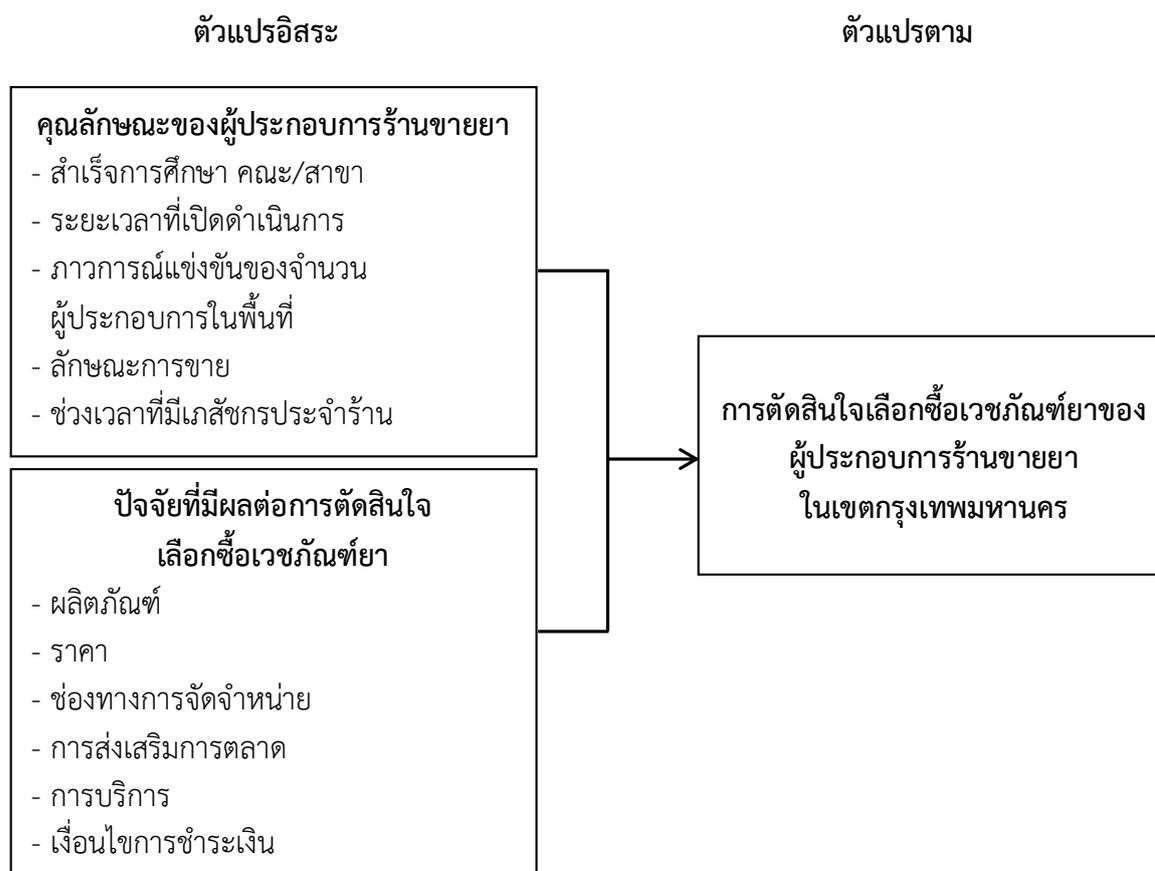
1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้ประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในคณะหรือสาขาที่เรียนมาต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการที่ต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีภาวะการแข่งขันในพื้นที่ต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายที่ต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีช่วงเวลาที่มีเภสัชกรประจำร้านต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (1994) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,650 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 368 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973 : 608) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายยา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เกณฑ์การให้คะแนน

งานวิจัยฉบับนี้มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยประยุกต์ใช้ตามแบบของ Likert Scale (รุจิเรขา วิทยายุทธภูมิกุล, 2553: 10)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990 : 102) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาและรอรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 363 ชุด จากจำนวน 368 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.64 แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test, F-test (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา คณะ หรือสาขาวิชาจากเภสัช แพทย์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 193 ราย ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 1-5 ปี จำนวน 160 ราย ภาวะการดำเนินงานของจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่เดียวกันมี 5-7 ร้านค้า จำนวน 170 ราย ลักษณะการขาย คือขายปลีกหน้าร้านเพียงอย่างเดียว จำนวน 257 ราย มีเภสัชกรอยู่ร้านเป็นบางช่วงเวลา จำนวน 184 ราย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.51	มาก	1
2. ด้านราคา	4.02	0.63	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.51	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.60	มาก	6
5. ด้านการบริการ	3.93	0.53	มาก	4
6. ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน	3.98	0.57	มาก	3
เฉลี่ย	3.93	0.44	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านและแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียดเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ($\bar{X} = 3.88$)

2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ สามารถนำไปขายทำกำไรได้มาก ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.80$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพในการจัดส่งสินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดเสียหาย ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.63$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 4.13$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือมีการจัดรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.38$)

5) ด้านการบริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อมูลที่อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ และมีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืน ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความสัมพันธ์กับพนักงานขาย รู้จักสนิทสนมกัน ($\bar{X} = 3.50$)

6) ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ให้ส่วนลดสำหรับการชำระเงินสด ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคารหรือเช็คล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.75$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาที่เรียนมาที่ต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการและด้านเงื่อนไขการชำระเงินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการ มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีภาวะการแข่งขันในพื้นที่ต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีภาวะการแข่งขันในพื้นที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม และด้านการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักหรือความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในระดับมากทุกด้าน เป็นเพราะผู้ประกอบการร้านขายยาต้องนำผลิตภัณฑ์หรือเวชภัณฑ์ยาไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค จึงต้องคำนึงถึงในคุณประโยชน์หลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี พอที่จะให้ผู้บริโภคหายจากอาการเจ็บป่วย ในด้านของราคาซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านขายยามีกำไรสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะได้รับสินค้าที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการบริการที่ช่วยรองรับความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้า ด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่ให้ส่วนลดและผ่อนผันระยะเวลาในการชำระเงินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาจากปัจจัยต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียดเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยดูจากแหล่งวัตถุดิบและโรงงานผู้ผลิต รูปแบบการบรรจุหีบห่อสวยงามคงทน บริษัทที่มีชื่อเสียงและมั่นคง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เฉพาะทางใช้รักษาอาการเจ็บป่วยของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 242) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จากปัจจัยต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ สามารถนำไปขายทำกำไรได้มาก รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ มีการตีป้ายราคาขายไว้ชัดเจน มีส่วนลดในการสั่งซื้อในจำนวนมาก และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายยาทำการค้าเพื่อมุ่งหวังผลกำไร ยังมีกำไรมาที่ย่อม หมายถึง รายได้ที่ผู้ประกอบการจะได้รับมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องการสินค้าที่สามารถขายแล้วได้ผลกำไรมาก การซื้อในจำนวนมากก็ต้องการส่วนลดเพิ่มให้มีกำไรเพิ่มขึ้นกัน และถ้ายิ่งราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ก็จะทำให้ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก ผู้ประกอบการจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขายที่สามารถให้ผลกำไรได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 242) กล่าวว่า ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือ พยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จากปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพในการจัดส่งสินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว สะดวกสบายในการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมาย มีพนักงานขายเข้าพบสม่ำเสมอ มีตัวแทนจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาไปขายต่อให้กับผู้บริโภค จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพคงเดิมเหมือนออกมาจากผู้ผลิตใหม่ ๆ แต่บางครั้งการขนส่งที่บกพร่อง ความไม่ระมัดระวังของพนักงานขนส่งสินค้าก็ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์นั้นเสียรูปทรงไป หรือมีรอยชำรุดหรือถลอกบ้าง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการมี

การจัดส่งมาอย่างล่าช้า ผู้ประกอบการก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจเพราะเสี่ยงโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไป นั่นหมายถึงผลกำไรที่ผู้ประกอบการร้านขายยาจะได้รับก็ย่อมหายไปด้วย ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเช่นนี้บ่อยครั้งอาจทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาเปลี่ยนใจไปซื้อกับตัวแทนยาหรือบริษัทผู้ผลิตอื่น ๆ ได้ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดี หากไม่สามารถไปถึงลูกค้าทันเวลาหรือตรงกับความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จากปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการจัดรายการแจกของสมนาคุณ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ มีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้า และมีการจัดรายการท่องเที่ยว ตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายยาทำการค้าเพื่อมุ่งผลกำไรย่อมคำนึงถึงเรื่องของการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลพลอยได้จากการได้รับส่วนลดพิเศษหรือสินค้าสมนาคุณที่แถมให้ ในช่วงระยะเวลาการจัดการส่งเสริมการขาย เพราะนั่นก็คือต้นทุนสินค้าที่ต่ำลง สามารถขายได้กำไรมากขึ้นและสินค้าสมนาคุณที่ได้รับบางครั้งผู้ประกอบการก็นำสินค้านั้นออกมาขายเพื่อให้ได้ผลกำไรมากขึ้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2552: 187) กล่าวว่า iva การสร้างสิ่งล่อใจ การลดแลก แจก แถมที่เราจัดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย ย่อมแรงให้คนตัดสินใจซื้อได้ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัด ก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคจะลังเลไม่ได้ เพราะเกรงจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ด้านการบริการ ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาจากปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยนคืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้ายคือมีความสัมพันธ์กับพนักงานขาย รู้จักสนิทสนมกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2552: 186) กล่าวว่า iva ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้มค่า เสี่ยงว่าคุณภาพสินค้าจะไม่ดี ดังนั้น ในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของพวกเขามากขึ้น วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้ (1) ชื่อเสียงของบริษัท (2) ระยะเวลาดำเนินการของบริษัทหรือจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ (3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (4) ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย (5) ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย (7) การรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้ คือ วิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

6. ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ผู้ประกอบการร้านขายยาให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จากปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้น้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ให้ส่วนลดสำหรับการชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน มีการให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น อำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคารหรือเช็คล่วงหน้า ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายยาบางคนมีฐานะทางการเงินคล่องตัว มีเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ และมีความต้องการผลกำไรมากขึ้น จึงต้องการส่วนลดเงินสด เพื่อลดต้นทุนสินค้าลง เพื่อผลประโยชน์ในการแสวงหากำไรสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 242) กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือ พยายามสร้างกำไร โดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูก และขายได้ราคาดี การให้ส่วนลดสำหรับการชำระเงินสดภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลดีกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างระหว่างคณะหรือสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ภาวการณ์แข่งขันของจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่ ลักษณะการขายและช่วงเวลาที่มีเกสซักรประจำหน้าร้าน ซึ่งได้นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาที่เรียนมาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาคณะหรือสาขาวิชาเภสัช แพทย์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความชำนาญและเข้าใจในคุณภาพ แหล่งวัตถุดิบ ราคาต้นทุน ปัจจัยในการผลิต และองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดของเวชภัณฑ์ยาได้ดีกว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่สำเร็จการศึกษาด้านสาขาวิชาอื่นๆ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่เปิดดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่าย่อมมีประสบการณ์และพบเจอลูกค้าและพนักงานขายเวชภัณฑ์ยา รวมถึง การตลาดของบริษัทเวชภัณฑ์ยามามากกว่า จึงมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เพิ่งเปิดดำเนินธุรกิจได้ไม่นานนัก จะมีความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่เปิดดำเนินธุรกิจมานานแล้ว ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีภาวการณ์การแข่งขันในพื้นที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่สูงหรือมีผู้ประกอบการหลายราย ย่อมเกิดการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาสินค้าที่มีการตัดราคากันหรือแข่งขันกันด้านบริการ จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ที่มีภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่สูง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาที่แตกต่างกันและสามารถสร้างกำไรได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการที่ค้าส่งจะขายสินค้าจำนวนมาก ราคาถูกกว่าผู้ประกอบการค้าปลีก แต่ได้กำไรต่อชิ้นต่ำกว่า จึงต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์จากการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท ที่จะช่วยให้สินค้าขายง่ายขึ้นหรือได้กำไรมากขึ้น และมีการบริการที่ช่วยสนับสนุนเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ผู้ประกอบการที่มีเกสซักรประจำอยู่ที่ร้านช่วงเวลาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีเกสซักรประจำหน้าร้านตลอดเวลาทำการมักจะมีความรู้ ความชำนาญและเข้าใจในตัว

เวชภัณฑ์ยาที่อยู่แล้ว โอกาสในการขายแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือจึงมีสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีเภสัชกรประจำร้านบางช่วงเวลา ดังนั้น ความต้องการบริการจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงแตกต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางการตลาดมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี
2. ได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งผู้ที่จะประกอบธุรกิจในด้านนี้ควรจะต้องมีความรู้ทางด้านยาเป็นหลัก จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่จบการศึกษาด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผลิตและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาควรให้ความสำคัญและเน้นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างยั่งยืน

1.2 ด้านราคา ควรมีการให้ส่วนลดตามความเหมาะสมกับยอดของการสั่งซื้อ และตั้งราคาให้เหมาะสมกับสถานประกอบการร้านขายยาในแต่ละแห่ง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีพนักงานขายเข้าพบกับผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่ผู้ประกอบการร้านขายยาหาซื้อเวชภัณฑ์ยาได้ง่ายและสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยาอย่างต่อเนื่องและมีการจัดรายการพาลูกค้าไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยากับผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าประจำและนำไปสู่ความยั่งยืนของการเป็นลูกค้าในระยะยาวได้

1.5 ด้านการบริการ ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่องและควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านขายยากับพนักงานขายให้เกิดความคุ้นเคยและมีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจของบริษัทๆ

1.6 ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ควรมีการทบทวนและพิจารณาระยะเวลาในการให้เครดิตแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เหนือกว่าคู่แข่ง และปรับปรุงวิธีการชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจัดให้มีการชำระเงินหลายรูปแบบและทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้ดูแลการจัดซื้อประจำโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง (References)

- กำพล ศรีวัฒนกุล. (2555). **คู่มือการใช้ยา ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. **รายงานวิจัย**. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- รุจิเรขา วิทยาอุทมิกุล. (2553). “**ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม**”. แหล่งที่มา ruchareka.wordpress.com. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564.
- วิรัตน์ ทองรอด. (2557). **คู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านขายยา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชชุมชน (ประเทศไทย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5thed. New York: Harper Collins Publisher. (pp.202-204).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schifman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5thed. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3thed. New York: Harper and Row.

