

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
Consumer's Behaviors and Factors Affecting Drugstore Selection

in Mueang District, Chiang Mai Province

กรรทกานต์ ทองบุญฤทธิ์¹ และ วรลักษณ์ หิมะกลัส²

Kanthakarn Thongboonrit¹ And Woraluck Himakasa²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21-70 ปี ในพื้นที่ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลวัดเกต และตำบลช้างคลาน จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 14,675.5 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน ใช้บริการเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 325 บาท โดยไม่มีเวลาในการใช้บริการที่แน่นอน สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อยาคือเพื่อรักษาโรคโดยเล่าอาการให้ทางร้านจัดยาให้ และเป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไปมากที่สุด

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

คำสำคัญ : ร้านขายยา ยา เกสัชกร รักษาโรค เชียงใหม่

ABSTRACT

The present study has the objectives to examine the behavior in using drug store's services and identify the factors affecting the choice to use services of specific drug stores of people living in Mueang District of Chiang Mai Province. Information was collected from 400 samples of persons aged 21 – 70 years old who living in the areas of Tambon Chang Phueak, Tambon Suthep, Tambon Wat Ket, and Tambon Chang Khlan.

The findings revealed that most of the drug store services users can be described as female, aged 21 -30, with bachelor's degree education, private company employee, and having 14,675.5 baht monthly income. On consumer behavior, the samples under study were found to choose drug stores which are located in the neighborhood of their residence. They visited drug store 1 -2 times per month, spent on the average 101 – 325 baht per time of drug purchase, and had no regular hours for them to go to the drug store. Their main reason for going to the drug store was to buy drugs for treating illness, by telling the pharmacist about the signs or symptoms of illness for the latter to determine the appropriate set of medicines,

and in most cases to buy household remedy drugs and other over the counter or non-prescription drugs.

On marketing mix factors that influencing the choice of consumers to select a particular drug store, the study found those rated as most important to include the factor of physical environment which received the highest score followed by the factors of process, personnel, and distribution, respectively. Those marketing mix factors rated as highly important are product, price, and promotion.

Keywords : Drugstore, Drug, Pharmacy, Pharmacist, Chiangmai

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีร้านขายยาจำนวนมากกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยข้อมูลในปี 2559 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่วราขอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 16,326 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดคาดว่าจะเป็ร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบสาขา(Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง (ศุณย์วิจัย กสิกรไทย, 2559)

ตารางที่ 1 จำนวนร้านขายยาในประเทศไทยปี พ.ศ.2551-2559

ปี	จำนวนร้านขายยา (ร้าน)
2551	10,063
2552	11,529
2553	11,507
2554	11,603
2555	12,040
2556	12,123
2557	15,359
2558	15,730
2559	16,326

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2559)

เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดของธุรกิจยาจะพบว่าธุรกิจยามีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดยาเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คาดว่าธุรกิจยาจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นอยู่ที่ประมาณ 40,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่ง

อาจเกิดจากการขยายร้านสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากเห็นศักยภาพของร้านขายยาที่สามารถเติบโตได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา พ.ศ.2555-2560

ปี (พ.ศ.)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2555	25,000	-
2556	28,000	12.0
2557	31,000	11.0
2558	33,000	6.0
2559	36,000	9.0
2560f	40,000	11.0

หมายเหตุ: f หมายถึง forecast หรือ ปีที่พยากรณ์

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (2559)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดของพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศและมีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของประเทศหรือเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558) ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากตารางที่ 3 จะพบว่าร้านขายยาในปีพ.ศ.2558 มีจำนวน 630 ร้านในขณะที่ในปีพ.ศ.2554 มีเพียง 337 ร้านหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในช่วงระยะเวลา 4 ปี ทำให้สัดส่วนประชากรต่อร้านขายยา มีสัดส่วนที่ลดลงด้วย โดยในปีพ.ศ.2554 มีสัดส่วนประชากรต่อร้านขายยาถึง 4,885 คนต่อร้านขายยาหนึ่งร้าน แต่ในปีพ.ศ.2558 เหลือเพียง 2,743 คนต่อร้านขายยาหนึ่งร้าน แสดงให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีสิทธิที่จะเลือกร้านขายยาที่ตนเองต้องการได้เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3 จำนวนร้านขายยาและสัดส่วนประชากรต่อร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2554-2558

ปี พ.ศ.	จำนวนร้านขายยา (ร้าน)	อัตราการเปลี่ยนแปลงของร้านยา(ร้อยละ)	จำนวนประชากร(คน)	สัดส่วนประชากรต่อร้านขายยา (คน/ร้าน)
2554	337	-	1,646,144	4,885
2555	396	18.0	1,655,642	4,181
2556	491	24.0	1,666,888	3,395
2557	562	14.0	1,678,284	2,986
2558	630	12.0	1,728,242	2,743

ที่มา: สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ (2559)

อย่างไรก็ตามจำนวนร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนถึง 346 ร้านซึ่งรองรับประชากรโดยเฉลี่ย 680 คนต่อร้านขายยาหนึ่งร้าน ในขณะที่ในบางอำเภอมีร้านขายยาเพียง 1-2 ร้านหรือไม่มีเลย ดังนั้นพื้นที่อำเภอเมืองจะมีการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาสูงกว่าพื้นที่อื่น

จากการที่ธุรกิจร้านขายยา มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจร้านขายยาเป็นจำนวนมาก แต่มีไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายยา ผู้ที่ประกอบธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ใช้บริการร้านขายยา การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถนำไปเป็นความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อปรับตัวให้อยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านขายยาและพัฒนาร้านขายยาต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาจะเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของประชากร อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา มีระดับคะแนนตามวิธีการวัดระดับความสำคัญของ James E. Nelson (1982) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลผลทำโดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.51 - 5.00	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด
3.51 - 4.50	ปัจจัยที่มีผลมาก
2.51 - 3.50	ปัจจัยที่มีผลปานกลาง
1.51 - 2.50	ปัจจัยที่มีผลน้อย
1.00 - 1.50	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาจากร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน โดยมีเหตุผลในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว มีการใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 101 – 325 บาท และไม่มีเวลาในการใช้เวลาที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรค โดยเล่าอาการให้ทางร้านจัดยาให้ และเป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีการจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านมีอาคารบถวนตามความต้องการ และมีสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ในขณะที่การมีให้เลือกหลายราคาและมีราคาสูง และมีการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวกในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับปรึกษาความรู้เรื่องยาและสุขภาพในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน และปัจจัยด้านการมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ น่าเชื่อถือ มีเภสัชกรในช่วงเวลาที่เปิดทำการ และผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วนในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านการจ่ายยาและอธิบายวิธีการใช้อย่างถูกต้อง การให้บริการที่รวดเร็ว และมีการซักถามอาการและประวัติแพ้ยาในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้าน

ความสะอาดภายในร้าน การจัดร้านที่เป็นระเบียบ เช่น การจัดวางยา และบรรยากาศภายในร้าน ดี เย็นสบาย ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีความเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการและด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.65 และ 4.57 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.34 และ 4.07 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.46, 4.42, 4.26, 4.16 และ 4.11 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยทางการตลาด	เพศหญิง		เพศชาย		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	มาก	4.16	มาก	4.35	มาก
ด้านราคา	4.34	มาก	4.11	มาก	4.27	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	มากที่สุด	4.42	มาก	4.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก	4.26	มาก	4.13	มาก
ด้านบุคลากร	4.57	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.67	มากที่สุด	4.49	มาก	4.61	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.72	มากที่สุด	4.46	มาก	4.64	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน โดยจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาที่

อยู่ใกล้บ้าน เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว และไม่มีเวลาในการใช้บริการที่แน่นอน โดยเป็นการเล่าอาการให้ทางร้านจัดยาให้ และเป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ดังนั้น ทางร้านจึงควรมีเภสัชกรหรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้ตลอดเวลา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาที่ใช้บริการที่แน่นอน หรือการมีบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

2.1 ในส่วนของบรรยากาศในร้านขายยาควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดภายในร้าน การจัดร้านที่เป็นระเบียบ มีบรรยากาศภายในร้านดี เย็นสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2 ร้านขายยาควรมีบุคลากรที่ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่บริการ มีความรู้ น่าเชื่อถือ รวมทั้งการมีเภสัชกรให้บริการในช่วงเปิดบริการ เนื่องจากล้วนเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การมีผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วนยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ร้านขายยาควรมีการจ่ายยาและอธิบายวิธีการใช้อย่างถูกต้อง มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการซักถามอาการและประวัติแพทย์

2.4 จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ร้านขายยาควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และมีสถานที่จอดรถสะดวก

2.5 ร้านขายยาควรเลือกจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของทั้งเพศหญิงและเพศชายมากที่สุด

2.6 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาควรมีการจัดกิจกรรม เช่น การมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีการวัดความดัน และการมีประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในขณะที่การให้คำปรึกษาความรู้เรื่องยาและสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง จังหวัดเชียงใหม่. (2558). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. สืบค้นจาก

<http://stat.dopa.go.th>

กองควบคุมยา. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่ว

ราชอาณาจักร. สืบค้นจาก <http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ธุรกิจร้านขายยา Pharmacy หรือ Drug Store. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่. (2559). รายงานสถิติจำนวนร้านขายยา. สืบค้นจาก

<http://www.chiangmaihealth.go.th>