

**ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions of Medications from
Government Pharmaceutical Organization (GPO) drugstores in Bangkok and
Metropolitan Areas**

สิริอร ปานเพ็ง¹

Sirion Phanpeng¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อยาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งแบบตรงและออนไลน์กับผู้ที่มาซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ร้านขายยา, องค์การเภสัชกรรม

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190012@rumail.ru.ac.th

Abstract

This research aimed to study demographic factors and marketing mix (7Ps) affecting consumers' purchasing decisions of medications at Government Pharmaceutical Organization (GPO) drugstores among consumers in Bangkok and the metropolitan area. This quantitative research employed a sample of 400 consumers who purchased medications at GPO drugstores in Bangkok and the metropolitan area, selected through purposive sampling. Questionnaires were used as the data collection instrument, administered both directly and online to customers purchasing medications at GPO drugstores. Data analysis utilized descriptive statistics including mean and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 31-40 years, held bachelor's degrees, had monthly income of 30,001-40,000 baht, and worked as government/state enterprise employees. Regarding demographic factors, age, education, and occupation significantly influenced purchasing decisions, while gender and income showed no significant effect on purchasing decisions. For marketing mix factors, product, place, promotion, people, and physical evidence significantly affected purchasing decisions, whereas price and process did not demonstrate significant influence on purchasing decisions. This study provides valuable insights for developing effective marketing strategies for GPO drugstores to respond to consumer needs efficiently.

Keywords: Demographic factors, Marketing mix, purchasing decisions, drugstores, Government Pharmaceutical Organization

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านขายยาในปี พ.ศ. 2567 จะอยู่ที่ประมาณ 43,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปีระหว่างปี พ.ศ. 2568–2570 ในขณะเดียวกัน จำนวนร้านขาย

ยาทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2567 มีมากกว่า 22,000 แห่ง โดยเฉพาะร้านขายยาแบบ Chain Store และค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชาชน การเติบโตเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการรักษาเบื้องต้น การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน รวมถึงการตอบสนองต่อสภาพสังคมผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและต้องการใช้ยาต่อเนื่อง

องค์การเภสัชกรรม (อภ.) ในฐานะรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงสาธารณสุข มีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคุณภาพในราคาที่ประชาชนเข้าถึงได้ ผ่านร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับการรับรองตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้การรับรองร้านยาคุณภาพ และมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ (องค์การเภสัชกรรม, 2567) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันจากร้านขายยาเอกชนที่มีการขยายสาขาเชิงรุกและขยายสาขาไปทำเลที่มีศักยภาพได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเลือกซื้ออย่างมีข้อมูล เปรียบเทียบราคา และให้ความสำคัญกับการบริการโดยเภสัชกร การตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมจึงอาจได้รับผลกระทบ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

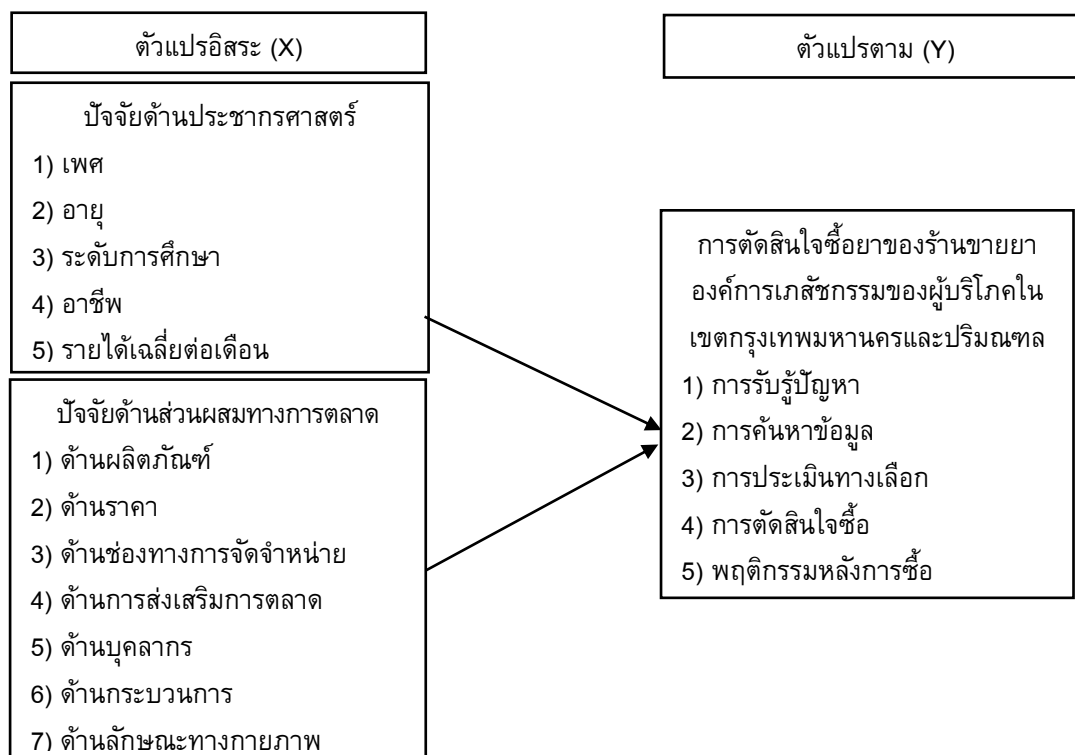
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเนื้อหาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด (7P) และการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยา
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) คำนวณกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกสาขา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากรในเชิงสถิติ (ชลิตา เถาว์ชาลี และชนิดา จิตรน้อมรัตน์, 2562) ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันใน

แต่ละกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; สันหัตต์ เสริมศรี, 2541 อ้างถึงใน นัสรีน มะรานอ และคณะ, 2565) ซึ่ง ธนัยพร กวีบริบูรณ์ (2561) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลซึ่งมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไป โดยนำไปจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ด้าน (Kotler, 1997 อ้างถึงใน วรรณศร จักษุรักษ์, 2563) ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ผู้บริโภค ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง มีคุณภาพ และสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ชัดเจน 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่แปลงเป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เทียบกับราคาที่ต้องจ่าย กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พิจารณา คู่แข่ง ต้นทุน และพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค โดยสะดวกและทั่วถึงผ่านช่องทางการจำหน่าย รวมถึงทำเลที่ตั้ง การกระจายตัวของสินค้า ความสะดวก 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งต้องวางแผนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ 5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่เป็นตัวแทนบริษัท มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพึงพอใจให้ลูกค้า และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือก อบรม สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ 6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีระบบงานที่ชัดเจน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสหรือมองเห็นได้ เช่น สถานที่ บรรยากาศร้าน การตกแต่ง ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ไม่น้อยกว่าสองทาง โดยการพิจารณาข้อมูลความต้องการและปัจจัยแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด (มณฑิกา ปรีดีประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข, 2564) และ ฉัตยาพร (2550 อ้างถึงใน เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ, 2563) กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่อาศัยข้อมูล ข้อจำกัด และอิทธิพลจากบุคคลอื่น ดังนั้นหากเข้าใจจิตใจผู้บริโภคจะสามารถโน้มน้าวและสร้างความภักดีได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016 อ้างถึงใน จันท์จรัส เจริญวงศ์, 2565), ชูชัย สมิทธิกร (2562 อ้างถึงใน จุรีพร ช้อนใจ, 2563) และ Luhmann (2018 อ้างถึงใน มณฑิกา ปรีดีประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข, 2564) สามารถสรุปกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ความทรงจำ คนใกล้ตัว สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมมาเปรียบเทียบ เช่น คุณสมบัติสินค้า ราคา ตราสินค้า และภาพลักษณ์ เพื่อพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดตอบโจทย์มากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจมากที่สุด แต่การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือสถานการณ์เฉพาะหน้าอื่น ๆ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในทางบวก แต่หากไม่พอใจ อาจเกิดการร้องเรียนหรือไม่กลับมาซื้ออีก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา โดย อารียา มั่นอ่วม และชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ศึกษาการซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชน พบว่า อายุและอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเฉพาะข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ บรรจบ ศรีนาคำ และคณะ (2567) ศึกษาการซื้อยาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความแตกต่างโดยเพศหญิงมีแนวโน้มต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในขั้นรับรู้ปัญหามากกว่าเพศชาย ทิพวรรณ อาริวงค์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยาในนครนายก พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์หลายด้าน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคาและการส่งเสริมการตลาด สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ และคณะ (2567) ศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ ที่เน้นดูแลสุขภาพทำให้ความต้องการวิตามินมีลักษณะครอบคลุมทุกกลุ่ม สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ศึกษาการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Novitasari et al. (2024) ศึกษาร้านค้าเฟ้ Palapa พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประสบการณ์ซื้อยาที่องค์การเภสัชกรรมอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะกับการวิจัยที่ต้องการข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ มีประสบการณ์การซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมโดยตรง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ข้อเสนอแนะ โดยส่วนที่เก็บข้อมูลแบบ Interval Scale ใช้มาตรวัดข้อคิดเห็นประเภท Likert Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าระหว่าง 0.5 ถึง 1 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามโดยตรงหรือแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง google form ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ข้อมูลโดยสมัครใจ มีระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ และ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา และ การทดสอบ Independent t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อตรวจสอบการมีผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน

30,001 - 40,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านเพศ กับ ด้านรายได้ เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ขณะที่อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้าน การรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา กับ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีผลต่อการตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อยาให้ตนเองหรือครอบครัว ในขั้นการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีผลให้ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อในการค้นหาข้อมูล ในขั้นการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อการประเมินตัวเลือกจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยความเหมาะสม ความพึงพอใจและคิดว่าดีที่สุด ในมุมมองผู้บริโภค ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มเลือกซื้อยาแตกต่างกันไปตามสภาพร่างกาย ความเจ็บป่วย และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มซื้อยาเพื่อรักษาโรคเรื้อรัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มประชากรต่างช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักตระหนัก

ถึงองค์ความรู้ด้านการถึงสาธารณสุขที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรจิตร ธาระสาร (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีมุมมองต่อสาธารณสุขและการเข้าถึงยาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและรายได้ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างมีความต้องการในการดูแลสุขภาพที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันก็ยังคงมีความจำเป็นในการเข้าถึงยาอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ทองสินชัยเลาะห์ และคณะ (2567) พบว่าเพศด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนกรุงเทพมหานครที่ทำงานหนักและพักผ่อนน้อย มีรายได้เท่าไรล้วนต้องการสุขภาพที่ดีขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยา โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อยาจากร้านขายยานั้น ๆ สอดคล้องกับ อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลจากการทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงร้านขายยา สอดคล้องกับ แสงไช ไชยะวง และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลจากการมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจภายในร้านขายยา มีโอกาสเรียกความสนใจจากผู้บริโภคและมีโอกาสเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ แสงไช ไชยะวง และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทำการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรมีผลมาจากการมีความรู้และความสามารถของบุคลากรภายในร้านขายยา รวมถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ ขจรจิตร ธาระสาร (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายที่ให้ข้อมูลได้ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลจากความสะอาดรอบด้าน อุณหภูมิที่ควบคุมให้ได้มาตรฐาน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อยาในร้านขายยามากขึ้น สอดคล้องกับ Novitasari et al., (2024) พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านกาแฟ Palapa อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน เช่น การควบคุมอุณหภูมิ แสงสว่าง ล้วนมีผลในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากสินค้าประเภทยาในด้านราคามีระดับราคาที่เป็นได้ทั้งราคาถูกและราคาแพงสำหรับผู้บริโภค และรายาที่ตั้งไว้สำหรับขายในร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเป็นราคาทั่วไปไม่ต่างจากร้านขายยาอื่น ๆ

มาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรกร หนูเลื่อน และคณะ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการซื้อยาของร้านขายยา ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการให้บริการของร้านยามีขั้นตอนเรียบง่าย และไม่ว่าไปร้านขายยาที่ไหนก็จะมีขั้นตอนแบบเดียวกัน เช่น ต้องพบเภสัชกรประจำร้าน ทำให้มีความคล้ายคลึงไม่เกิดความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้อง แสงไข ไชยะวง และคณะ (2567) พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ให้มีการลัดคิวลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ครอบคลุมทั้งยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรกำหนดระดับราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ พร้อมทั้งแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนภายในร้าน เพื่อลดข้อสงสัยจากผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงง่าย เช่น ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ พร้อมพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ และเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ นอกเหนือจากโทรศัพท์และไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยและหลากหลาย เช่น การใช้ระบบสมาชิก การขอสินค้าทดลองจากผู้แทนจำหน่ายวางที่ร้านขายยา การวางแผนเนื้อหาการโฆษณาทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ด้านบุคลากร ควรวางแผนพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะการสื่อสาร และการให้บริการของเภสัชกร และพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างความประทับใจด้วยมารยาทและการบริการที่สุภาพ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรดำเนินกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน เช่น ให้บริการตามลำดับคิวและการจัดส่งยาที่ถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งรักษาความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาของผู้บริโภค
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลสภาพลักษณะภายในร้านให้สะอาด ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดีและควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เจาะลึกยิ่งขึ้น เช่นเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ที่องค์กรเภสัชกรรมผลิตจำหน่ายเองเท่านั้น หรือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาระบบสมาชิก ให้ผู้บริโภคได้ใช้ระบบ ซึ่งอาจมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงได้
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมกับร้านขายยาอื่น ๆ เช่น ร้านขายยาประเภท Chain Store ด้วย
4. การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก นำมาปรับแผนการตลาดที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ขจรจิตร ธาระสาร. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 13(1), 305–319.
- จันทร์จรัส เจริญวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคกลาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง] ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php>
- จุรีพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3063>
- เจนจิรา เพียรศิริกัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบูร์มอนด์ โดยมีชิลินในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php>
- ชลิตา เถาว์ชาลี และ รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อยมรัตน์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 7(2), 51-65.
- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, 928-942.
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวอ์คิงส์เปซในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969/>
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โสมมณีนี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 13 (หน้า 2866-2882). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- บรรจบ ศรีนาคำ และคณะ. (2567). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พื้นที่
สายไหมกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 83–94.
- ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ, วรณวิษา ศรีรัตนะ. (2567). ร้านขายยา ปี' 67 คาดยอขายโต 4.0% ตลาด
แข่งขันรุนแรงขึ้นจากร้านเซนส์โตร์. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2568, จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Drug-Store-CIS3480-FB-2024-04-04.aspx>
- ฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และพัฒนารัฐกิจ องค์การเภสัชกรรม. (2567). แผนวิสาหกิจ (ประจำปีงบประมาณ 2568-
2572) และ แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2568 ขององค์การเภสัชกรรม. องค์การเภสัชกรรม.
สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://www.gpo.or.th/post/OSM-SP-2568-01>
- มณฑิกา ปรีดิประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผกาขาย ร้าน
กาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร]. DSpace at Silpakom University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3590>
- วรรณศร จักษุรักษ์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการแข่งขันรักบี้
ฟุตบอลประเภทหญิง-ธรรมชาติของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3681/>
- สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 9(3), 124–139.
- สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและ
เทคโนโลยีอีสเทิร์น 18(1), 161-171.
- แสงไช ไซยะวง และคณะ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเมืองปากช่อง แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 9(2), 1669-1682.
- อรกร หนูเลื่อน และคณะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัตสัน (Watson) สาขา
โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารการจัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยชินวัตร, 3(1), 34–50.
- อารียา มั่นอ่วม และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 134–142.
- Nova Novitasari, Sugiharto Pujangkoro, & Satia Negara Lubis. (2024). EFFECT OF MARKETING MIX (7P)
ON PURCHASING DECISION AT CAFE PALAPA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 3663–3672.