



เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ กลุ่ม ๑

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๒๕๔๑-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-02-6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยกุลลักษณ์	เวชวิทยาลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวโพรี
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุคนธ์
ผศ.วัฒน์ชัย	ชุมาก
ผศ.ธีชกร	วงษ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กองนวล
ดร.จิระพงศ์	เรืองกุล
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กীরติ	สุขในสิทธิ์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ
ร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

A Study of Customer Behaviors Affecting the Implementation of
E-Commerce System in Pharmacy Business, Case Study in Nakorn Pathom

ชวณัฐ ด้านวิริยะกุล¹ และ กฤษฎา พรประภา²
Chawanut Danviriyakul¹ and Krisada Phornprapa²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาสรุบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (51.3) อายุระหว่าง 21-30 ปี (40.3) ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี (55.3) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (26.5) และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (30.5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดแยกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ 3) ด้านช่องทางการ จำหน่าย มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการ ขายบนสื่อออนไลน์ 5) ด้านเภสัชกรและพนักงาน มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับลูกค้า 6) ด้าน ภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีบรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย และ 8) ด้านประสิทธิภาพ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา ด้านการนำระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับ การซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีการควบคุม มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การมี ระดับรายได้ที่แตกต่างและการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยา ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนานำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก การติดตามการขาย เป็นต้น ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความ หลากหลาย ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางติดต่อง่าย ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่ม การเข้าถึงร้านของผู้บริโภค มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง

คำสำคัญ: การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ร้านขายยา, ออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This study aimed to investigate behaviors affecting the implementation of E-Commerce system in pharmacy business, case study in Nakorn Pathom. The questionnaires were used as a tool to collect data. Four hundred drugstores in Nakorn Pathom area were randomly selected by mean of convenience sampling. The data were analyzed by using percentages, means, standard deviation, and Multiple Linear Regression. The statistical significance was set as 0.05.

The findings showed that 51.3% of samplings were males. 40.3% of them were 21-30 years old. 55.3% graduated bachelor degrees. It was also found that 26.5% were students and 30.5 % earned 10,000-20,000 THB per month. According to eight marketing mix factors which affected buying behavior of customers, the factors from the finding were 1) product, varieties of products and services were considered as the most important factor. 2) price, customers concerned about the price which was suitable for product quality. 3) place, customers preferred drugstores where they easily accessed to advice. 4) sales promotion, customers preferred online sales promotion. 5) pharmacists customers preferred friendly, polite and reliable pharmacists. 6) image and presentation related factors, clean environment affected customers' buying behaviors. 7) service, variety of payment channel was the most concerned. 8) effectiveness related factors, establishing member system in order to record customers' medical history was considered to be most effective. In terms of using E-Commerce in drugstore, it was found that most of customers paid most attentions on customer database system which helped pharmacists verify dispensing, following the result of using medicine product. Moreover, customers preferred to buy medicine from standard online drugstore under supervision of a pharmacist. The difference of customers' income affected using E-Commerce drugstores and customer buying behavior. The factors of product, price, place, sales promotion, services factors and effectiveness had influence on customer's buying behavior, so E-Commerce should be adapted to use in drugstores such as establishing customer database, member system and after sales services. Moreover, products and services should be various and suitable in prices. Customers should easily get to stores through various channels and sales promotion via social media should be provided in order to attract customers.

Keywords: E-Commerce, drugstore, online

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ในทางธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำแอปพลิเคชันมาพัฒนาช่องทางขายสินค้าและบริการ การทำ

การค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค เรียกว่าเป็นการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้า (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่การกระจายยาเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพแก่ประชาชน นอกจากขายยาแล้วยังมีสินค้าสุขภาพอีกหลายชนิด นอกเหนือจากยา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ปัจจุบันปัญหาของร้านขายยา คือ การเข้าถึงยาของผู้บริโภค ร้านขายยาไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงใน กรณีที่ประชาชนเจ็บป่วยไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยา หรือไม่มีความสะดวกในการออกมาซื้อยาที่ร้านขายยาทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงยาที่จะใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยนั้นๆ ได้อย่างทันทั่วถึง หรือการฝากบุคคลอื่นมาซื้อยาให้แทนแต่ก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน เสี่ยงต่อการแพ้ยาหากผู้ป่วยมีประวัติการแพ้ยา การติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ กับทางร้านขายยาทำได้ยากเนื่องจากต้องไปพบเภสัชกรที่ร้านขายยาด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในร้านขายยาอย่างเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น การเก็บข้อมูลผู้บริโภค ช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถไปร้านขายยาได้ด้วยตนเอง ให้สามารถเข้าถึงเภสัชกร และบริการต่างๆ ของร้านขายยาผ่านระบบออนไลน์เพื่อได้รับคำแนะนำด้านยาสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ภายใต้กรอบของกฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ร้านขายยาในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชาชนในจังหวัดนครปฐม 883,566 คน ข้อมูล ณ ปี 2557 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาลูกค้าจังหวัดนครปฐม, 2560)
2. กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชน 400 คน โดยการคำนวณสูตรของ Yamane ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และการเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน (จำนวน 5 ข้อ) เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายค่า **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ (จำนวน 29 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (จำนวน 12 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (จำนวน 5 ข้อ) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ **ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน และข้อมูลเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้า โดยรวบรวมจากหนังสือ บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของทางรัฐบาลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงาน วารสารและสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นภาพรวมในการตอบคำถามการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001-400 ในส่วนของประชาชน 2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book) 3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล 4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5. แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ 6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7. สรุปผลการศึกษาตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพพนักงานศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ 1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.33) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.50) 2. **ด้านราคา** ผู้วิจัยพบว่า ด้านราคาราคา

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (4.68) 3. **ช่องทางการจำหน่าย** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.57) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.64) 4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.49) 5. **ด้านเกษตรกรและพนักงาน** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.71) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การมีอัตราค่าจ้างดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.76) 6. **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า บรรยากาศภายในร้านขายยา มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.68) 7. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.49) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.56) 8. **ด้านประสิทธิภาพ** ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า การทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.71) **ด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา** ผลการศึกษาระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.65) **ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครปฐม** กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.53) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐาน และการควบคุม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.65)

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t	P-value	การยอมรับสมมติฐาน	
				ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.046	.933	.351	✓	
1.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.032	-.489	.625	✓	
1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.015	.258	.797	✓	
1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.084	1.440	.151	✓	
1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.211	-2.960	.003		✓

สมมติฐาน	β	t	P-value	การยอมรับสมมติฐาน	
				ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2. ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.020	-.503	.615	✓	
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.058	1.279	.202	✓	
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.030	.627	.531	✓	
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.025	.599	.549	✓	
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านเกสซักรและพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.081	1.536	.125	✓	
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.118	2.248	.025		✓
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.129	2.680	.008		✓
2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.068	1.439	.151	✓	
3. การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.394	8.270	.000		✓

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .351, .625, .797, .151 ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันต่อเดือนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเก็ชกรและพนักงาน และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .615, .202, .531, .549, .125, .151 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปฏิเสธสมมติฐาน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .025 และ .008 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **สมประสงค์ แต่งพลอย (2553)** เนื่องจากการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันเมื่อเกิดความเจ็บป่วยสิ่งที่ต้องการซื้อที่ร้านขายยาที่ให้บริการเหมือนกัน หรือการซื้อสินค้าต่างๆภายในร้านขายยา เพื่อบรรเทาอาการให้ดีขึ้น ในร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับบริการเพื่อให้ได้ สินค้าและบริการทางด้านสุขภาพเหมือนกัน ความต้องการส่วนใหญ่จึงไม่แตกต่างกัน การมีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **นราพร ศรีกุลวงศ์ (2550)** รายได้ที่มีมากขึ้นการซื้อสินค้าสามารถทำได้มากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงการซื้อสินค้าหรือบริการอาจทำได้น้อยลงตามกำลังการซื้อ และซื้อแต่ที่จำเป็นเท่านั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเก็ชกรและพนักงาน และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)** ที่พบว่าทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นร้านขายยาหากจะทำการพัฒนาด้านการขายออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในด้านดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ** ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับ **นราพร ศรีกุลวงศ์ (2550)** ที่ให้ควรตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาด แต่เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในร้านขายยา การนำเสนอสิ่งต่างๆภายในร้าน รวมถึงหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสินค้าและบริการที่ต้องการ มีราคาเหมาะสมเพียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของหน้าร้านร่วมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ด้านกระบวนการให้บริการร้านขายยาผู้บริโภคต้องการผลลัพธ์ของกระบวนการให้บริการนั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถึงจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญถึงขั้นตอนของกระบวนการต่างๆภายในร้านขายยา กระบวนการให้บริการร้านขายยาจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามร้านขายยาควรมีการจัดการระบบ และกระบวนการขั้นตอนต่างๆในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ง่ายต่อการบริหารงาน

สมมติฐานที่ 3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการชำระเงิน สอดคล้องกับ **วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557)** ที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริหารการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ในด้านการเก็บข้อมูล ติดตามลูกค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ และวางแผนการทำการส่งเสริมการขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลสามารถเก็บประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ยาสามารถเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะทางร้านมีข้อมูลการใช้ยาเดิม หรือสินค้าชนิดเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน ลดการเลือกสินค้าผิดในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มาซื้อด้วยตนเอง การมีช่องทางติดต่อกับทางร้านได้หลายช่องทางเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค ร้านขายยาควรพัฒนาให้สามารถติดต่อทางร้านได้ง่ายในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลสินค้า และข้อมูลด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในปัจจุบันร้านขายยาควรปรับปรุงให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้ไม่ได้เพียงแค่เงินสดเท่านั้น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มคนบางกลุ่มยังคงนิยมซื้อยาสินค้าโดยตรงที่ร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนาทางการให้บริการภายในร้านด้วย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อยาจากร้านขายยาในระบบออนไลน์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาอย่างเป็นระบบ มีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีมาตรฐาน อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา
3. ปัจจุบันไม่มีเว็บไซต์ขายยาออนไลน์ในประเทศไทย ร้านขายยาสามารถนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาของตนเอง เช่น การเปิดเว็บไซต์ เปิดร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ขายสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ใช่ยา หรือบริการให้คำปรึกษาต่างๆ ทำร้านเป็นที่รู้จัก การให้ข้อมูลสินค้า การเก็บข้อมูลผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลทางการค้า ข้อมูลการบริหารยาและสินค้าภายในร้าน การจัดการระบบสมาชิกส่งเสริมการขาย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
4. ผู้บริโภคยินดีเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นหากมีการจัดส่งยาให้ สามารถทำได้โดยการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือติดต่อทางโทรศัพท์ ในผู้บริโภคที่ไม่สามารถมาซื้อได้ด้วยตนเอง การดำเนินการทั้งหมดภายในร้านขายยา ชำระค่าบริการออนไลน์ การส่งมอบยาเพื่อดำเนินการจัดส่งให้ผู้บริโภคผ่านคนฝากซื้อ กระบวนการนี้สามารถทำได้แต่ควรมีการพัฒนากระบวนการให้มีความปลอดภัย ข้อมูลต้องถูกบันทึกในฐานข้อมูล สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ
5. การส่งเสริมการขายของร้านขายยาควรส่งเสริมการขายในหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึงร้านขายยา โดยการส่งเสริมการขายควรอยู่ภายใต้กฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพของเภสัชกรประจำร้าน
6. การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาประชากรที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีประชาชนจำนวนมาก และแออัด ประชาชนมีเวลาในแต่ละวันจำกัด 2. ผู้วิจัยควรทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพที่หลากหลายมากกว่านี้ 3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในลักษณะเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม 4. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเป็นไปได้มีการควบคุม รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับร้านขายยา รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลกับสถานพยาบาลต่างๆในระบบ เพื่อสามารถสร้างระบบเพื่อใช้งานได้จริงในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). **ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต**. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก: www.dbd.go.th/download/document_file /Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจร้านขายยา**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2560 จาก: <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม. (2560). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม, 2560 จาก: www.nakhonpathom.go.th/files/com_news.../2017-11_d47c24414a18dec.pdf
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). “**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). “**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). “**พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราพร ศรีกุลวงศ์. (2550). “**พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร**.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.