

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค :
กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ออมทอง ทิพย์ภูวตานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค :

กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค :

กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน ที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่นทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สั่งสอน และถ่ายทอดความรู้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวทิพย์ภูวตานนท์ ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จด้วยดี

นางสาวอมมทอง ทิพย์ภูวตานนท์

ชื่อเรื่องการค้าคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้เขียน นางสาวออมทอง ทิพย์ภูวานนท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่นคว่ำอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิทิพย์พันธุ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน	กรรมการ
อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น สัญชาติไทย เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ฉันเลือกร้านขายยาเอง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ โดยในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title: Marketing Mix Factors that Influence Customers' Selection
of the Pharmacy : A Case Study of Bangplee District,
Samutprakarn Province

Author Miss Aomthong Tippuvatanon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant, Chairman

Dr. Opas Piansoongnern, Committee Member

Dr. Danai Pattapongse, Committee Member

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of marketing mix factors (7Ps) and social factors on customers' selection of the pharmacy in Bangplee district, Samutprakarn province. The samples in this study were 400 people who reside and purchase the medicine from the pharmacy in Bangplee district, Samutprakarn province. Convenience sampling method was used in data collection. The statistics used in data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation while hypotheses were tested by Pearson Correlation. The findings revealed that majority of respondents were Thai women aged between 26 – 35 years old. Their educational background was intermediate schools graduates. Most of them were employees in company with monthly income between 10,001 – 15,000 baht. The most common time to visit pharmacy was around 6.01 pm – 20.00 pm. Decide on service pharmacy near residential / near workplace / the community / market. The respondents stated that brand does not affect on the decision making to purchase at the pharmacy. For

the Marketing Mix factors, the study found that the operation process factor is the most important followed by physical environment, people, promotion, price, product and place, respectively. For socio-cultural factors, however, the study disclosed that customer themselves make their decision on the purchase followed by the reference group and family factors, respectively. In the part of the hypotheses testing, marketing mix factors that were the process, physical environment, people, promotion, price, product and place were statistically associated with the decision to purchase pharmacy at the 0.05 level. Also, the study found that all social factors were significantly correlated with the decision on the selection of the pharmacy.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
คำถามการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา	33
ความหมายของการค้าปลีก	33
กลยุทธ์การค้าปลีก.....	34
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)	34
ประเภทของยาและประเภทของร้านขายยา.....	40
รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย.....	42
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
สมมติฐานการวิจัย	48
กรอบแนวคิดการวิจัย	49
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	55
การประมวลผลข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย	59
ผลการศึกษา.....	61
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลและข้อค้นพบ.....	108
ข้อเสนอแนะทางการบริหาร.....	115
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย.....	119
ข้อจำกัดจากการวิจัย.....	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	124
แบบสอบถาม.....	125
ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ.....	61
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	64
ตารางที่ 8.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่ใกล้ ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด.....	65
ตารางที่ 8.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่อยู่ ในห้าง/ศูนย์การค้า.....	65
ตารางที่ 8.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง.....	66
ตารางที่ 8.4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านที่ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	67
ตารางที่ 9.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Boots มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	67
ตารางที่ 9.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Watson มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	68
ตารางที่ 9.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Pure มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	68
ตารางที่ 9.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Fascino มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	69
ตารางที่ 9.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) ร้านยากรุงเทพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 9.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Save Drug มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	70
ตารางที่ 9.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Balance มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	70
ตารางที่ 9.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) TSURUHA มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	71
ตารางที่ 9.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Tesco Pharmacy มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	71
ตารางที่ 9.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	72
ตารางที่ 9.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) P&F (พีแอนด์เอฟ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	72
ตารางที่ 9.12	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	73
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	74
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	75
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่.....	76
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร.....	78
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	80
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	81
ตารางที่ 18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง.....	81
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว.....	82
ตารางที่ 20.1	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ.....	83
ตารางที่ 20.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	84
ตารางที่ 20.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินทางเลือก.....	85
ตารางที่ 20.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ.....	86
ตารางที่ 20.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	87
ตารางที่ 21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์.....	90
ตารางที่ 22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน ราคา.....	91
ตารางที่ 23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน สถานที่.....	92
ตารางที่ 24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน บุคลากร.....	94
ตารางที่ 26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน กระบวนการ.....	95
ตารางที่ 27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	96
ตารางที่ 28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน วัฒนธรรม.....	97
ตารางที่ 29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน กลุ่มอ้างอิง.....	98
ตารางที่ 30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน ครอบครัว.....	99
ตารางที่ 31	สรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมของร้าน ขายยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา.....	106

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิจำนวนร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.....	2
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	11
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps).....	20
ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	23
ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	32
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	49
ภาพที่ 5.1 มาตรฐาน 5 ด้าน สู่การเป็นร้านยาคุณภาพ.....	110

บทที่ 1

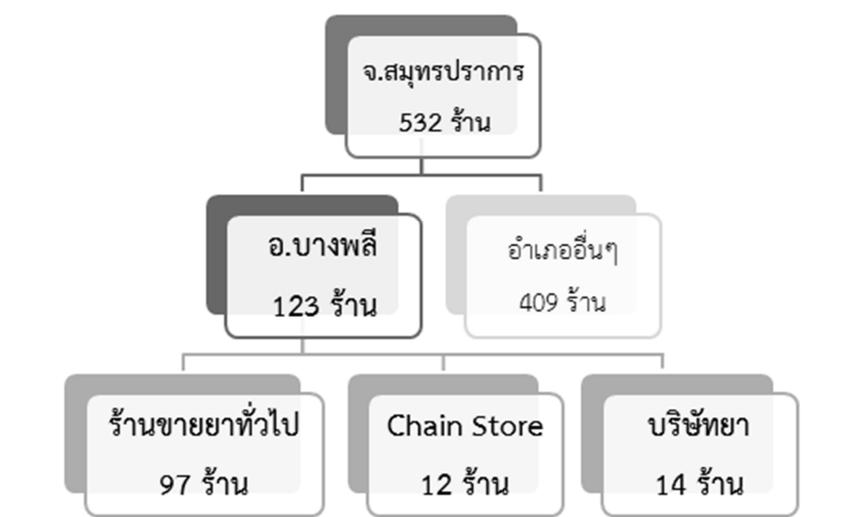
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Rationale of the Study)

ปัจจัยสี่ถือว่ามีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า "ยา" เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัด รักษา หรือ ป้องกันโรค จากสัดส่วนของการกระจายยาในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ ยาจะกระจายไปสู่ผู้บริโภค ผ่านทางโรงพยาบาลของรัฐ และเอกชนร้อยละ 79.0 และร้านขายยาก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ทำหน้าในการกระจายยาไปสู่ผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 21.0 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) ดังนั้นร้านขายยาจึงถือได้ว่ามีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งในการกระจายยาไปสู่ผู้บริโภคที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง

ธุรกิจร้านขายยา เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้ง่าย ลงทุนน้อย ในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำมีนักธุรกิจจำนวนมากเปิดกิจการร้านขายยา อัตราการเปิดร้านขายยาในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 สูงถึง 1,466 ร้านค้า เท่ากับ ร้อยละ 15.0 เมื่อเทียบกับปลายปี 2551 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 1.6 ต่อปี ในปี 2552 (สมบัติ แก้วจินดา, 2553) ซึ่งจะเห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านยาใหม่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยถึง 10 เท่า ธุรกิจร้านขายยา มีลักษณะเป็น ร้านขายยาค้าปลีก ค้าส่ง และร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านยาทั่วประเทศ จำนวน 17,463 ร้านค้า (ระพีพรรณ พรหมเรขา, 2556) ส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาคนไทยรูปแบบสแตนด์อะโลน หรือร้านขายยาค้าปลีก ส่วนร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ยังมีไม่มาก และขยายตัวได้จำกัดเพราะการเปิดร้านต้องมีเอกสารประจำร้านตลอดเวลา แต่เชื่อว่าอีก 2-3 ปีหลังเปิดเออีซีจะมีร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) จากประเทศต่าง ๆ เข้ามามากขึ้น อาทิ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ (วิชัย อรุณรักษ์รัตนะ, 2555) ในปี 2551 จังหวัดสมุทรปราการมีร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 532 ร้านค้า อยู่ในอำเภอบางพลีจำนวน 123 ร้านค้า ซึ่งแบ่งเป็นร้านขายยาทั่วไป 97 ร้าน ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) 12 ร้าน และบริษัทยา 14 ร้าน

(IMS Health Inc, 2008) และในปี 2556 มีอัตราการเปิดร้านขายยาใหม่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 120 ร้านค้า (สาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ, 2556) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิจำนวนร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ในปี พ.ศ. 2551 ตลาดยาแผนปัจจุบันในประเทศมีมูลค่ารวมประมาณ 100,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) วงการยามีราคาต่อหน่วยดีที่สุดในเอเชียแล้วประมาณ ร้อยละ 30.0 ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณร้อยละ 10.0 -45.0 ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไป ร้อยละ 30.0 - 40.0 (สมประสงค์ แต่งพลอย, 2553) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพบว่า ประชาชนที่ซื้อยากินเองหรือไปคลินิกเอกชนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2554 เป็นต้นมา ขณะที่การไปรักษาพยาบาลที่สถานีนามัย และศูนย์สุขภาพชุมชน โรงพยาบาลชุมชน มีแนวโน้มที่ลดลง ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณหนึ่งในสี่ นิยมไปซื้อยากินเองมากที่สุดเนื่องจากเห็นว่าอาการป่วยไข้ของตนเองนั้น ไม่หนักหนาซัก และหาซื้อได้สะดวก จากการสำรวจปี 2556 พบว่าคนกรุงเทพฯ เจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปซื้อยากินเองกันถึงร้อยละ 72

ในปัจจุบัน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า/ร้านสะดวกซื้อ อาทิเช่น ร้านยาเอ็กซ์ต้าของเซเว่นฯ, เพ็ริวของบิ๊กซี, ซูรุสะ ร้านยารายใหญ่อันดับ 3 จากญี่ปุ่นภายใต้ความร่วมมือกับสหพัฒน์,

บูทส์ รวมถึงเทสโก้ที่หันมาพัฒนาร้านขายยาของตัวเอง ทดลองในสาขาเอ็กซ์ต้า ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นเป็นทวีคูณ ได้มีการเปิดร้านขายยาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้สินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานทักษะสูงต่าง ๆ สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย จะต้องเผชิญการแข่งขันทางการค้าจากการลงทุนของประเทศเพื่อนบ้านสูงขึ้น ถ้ามีผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาเปิดธุรกิจร้านยา รูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) จำหน่ายยา และอาหารเสริมเพิ่มจำนวนมากขึ้น และหากผู้ประกอบการร้านยาแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ดังกล่าว ใช้อำนาจเหนือตลาดของเครือข่ายค้าปลีก ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านยารายย่อยของไทย ในการเสียเปรียบจากอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า และล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

โดยที่ผ่านมาร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาทำการ และความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านขายยา ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในปัจจุบันร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ เหมือนกับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้คำปรึกษาจากเภสัชกรที่มีความรู้ เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากรทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดนี้ มีทั้งที่ย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาด้วย รวมถึงแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎรพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบจำนวนประชากร ปี 2549 กับ 2544 จะเห็นว่าเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 9.48 สาเหตุอาจเนื่องมาจากการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่มากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นดังกล่าว จำนวนครัวเรือนระหว่างปี 2544-2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบจำนวนครัวเรือนปี 2549 กับ 2544 จะเห็นว่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18.84

(สมประสงค์ แต่งพลอย, 2553) และจากการศึกษาพบว่ากรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่นมาก คือ 44,129 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ดังนั้นทางผู้วิจัยเลือกศึกษาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีจำนวนประชากร และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูง และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงร้านขายยารูปแบบค้าปลีกโดยการนำเอามาตรการ และกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับร้านยารูปแบบค้าปลีกร้านอื่นๆ, รูปแบบค้าส่ง, รูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ของไทย และต่างชาติ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่ การปรับปรุงร้านค้า ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการร้านขายยา หรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านขายยา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ดำเนินธุรกิจร้านขายยารูปแบบค้าปลีกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ไตบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยด้านสังคม ไตบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านสถานที่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคลากร

1.6 ด้านกระบวนการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 วัฒนธรรม

2.2 กลุ่มอ้างอิง

2.3 ครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหมดที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ อีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากโรงพยาบาล หรือสถานเอนามัย เฉพาะที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. ขายส่ง หมายความว่า ขายตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา ผู้รับอนุญาตขายส่งยา กระทรวง ทบวง กรม สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบวิชาชีพการ
4. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain store) หมายถึง ร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียว มีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ร้านขายยา (drug store) จากการที่มีร้านหลายสาขา ทำให้ซื้อได้ในปริมาณมาก และราคาต่ำ รวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ๆ จากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด หรือตัวเลือกที่มีอยู่แล้วที่มีอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูล

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาที่จำหน่ายในร้านขายยา ความหลากหลายของยาในร้าน สภาพสินค้าที่ซื้อจากในร้านขายยา ความน่าเชื่อถือของยา อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆในร้าน บรรจุภัณฑ์

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสมในด้านราคาจำหน่าย การทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทาง วันเวลาเปิด-ปิด ทำการของร้านขายยา รูปแบบ หรือประเภทของร้านขายยา

6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้า ในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร หมายถึง เกสซ์ชกร หรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ หมายถึง นโยบายต่างๆขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของ

คนขายยา มนุษย์สัมพันธ์ และบุคลิกของคนขายยา ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา

6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หรือความสะดวก

7. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร้านขายยาในด้านการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ทำให้ทราบบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร้านขายยาในปัจจัยด้านสังคม
3. ทำให้ทราบข้อมูลจากข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการ ความช่วยเหลือในการเข้ามาใช้บริการในร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป
4. ทำให้ทราบสภาวะการแข่งขันของร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ และปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัย และให้บริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด
5. ทำให้ทราบถึงประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา สามารถประเมินสถานการณ์ และวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
6. เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านขายยา ให้สามารถแข่งขันกับรูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ของไทย และต่างชาติได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ
 - 1.2 ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา
 - 3.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)
 - 3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
 - 3.4 ประเภทของยา และประเภทของร้านขายยา
 - 3.5 รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย
4. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เลาว์ดอน และ บิตตา (Loudon & Bitta, 1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis, 1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 124 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 หน้า 39 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปดังนี้ (Kotler, 2003, p. 171)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1.ผลิตภัณฑ์	1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม	1.บทบาทของการซื้อ	1.การเลือกผลิตภัณฑ์
2.ราคา			2.การเลือกตราสินค้า
3.การจัดจำหน่าย	1.1วัฒนธรรม	2.ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ	3.การเลือกผู้ขาย
4.การส่งเสริมการตลาด	1.2วัฒนธรรมย่อย		4.เวลาที่ทำการซื้อ
	1.3ชั้นทางสังคม	3.ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5.ปริมาณการซื้อ
	2.ปัจจัยทางสังคม		6.เงื่อนไขในการชำระเงิน
	2.1 กลุ่มอ้างอิง		
	2.2 ครอบครัว		
	2.3 ชั้นทางสังคม	3.1การรับรู้ปัญหา	
	3.ปัจจัยส่วนบุคคล	3.2การค้นหาข้อมูล	
	3.1 อายุ	3.3การประเมินผลทางเลือก	
	3.2 วงจรชีวิต	3.4 การตัดสินใจซื้อ	
	3.3 อาชีพ	3.5พฤติกรรมหลัง	
	3.4สถานะทาง		

	เศรษฐกิจ	การซื้อ	
	3.5รูปแบบการดำรงชีวิต		
	3.6 บุคลิกภาพ		
	3.7แนวความคิดส่วนตัว		
	4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา		
	4.1 แรงจูงใจ		
	4.2 การรับรู้		
	4.3 การเรียนรู้		
	4.4 ความเชื่อ		
	4.5 ทักษะคติ		

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003, p. 184)

จากโมเดลของ Kotler ข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายในของผู้ซื้อ คือ ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และ

การบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทานความสามารถ พิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน และความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพ สินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ย่อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจ และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่าง เช่น ไบโพรธี เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบัน ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณา การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและส่วนยอมให้ จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีก มีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้า และการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่น และสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมา หรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือน หรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการ และซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการ และการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit Card) ในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยเห็นมีแต่เช็คร้านติของธนาคารที่ ออกให้แก่ผู้ซื้อ โดยกำหนดวงเงินที่จะใช้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้าน และการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขาย และการใช้สายสัมพันธ์เป็นการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช่คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจงข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิด การโฆษณา จึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจงข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the Advertising Objectives) วัตถุประสงค์ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) เพื่อแจงข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขาย หรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคล เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคล จะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อ หรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท คຸ້ມครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้า และเน้นข้อมูลสินค้าน่าสนใจ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่เพื่อเรียกร้อง ความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชม และทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ชื่อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้าตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม และแสดงสถิติประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษอาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษา และซ่อมเครื่องบริการ ฝึกอบรมวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่าย และผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash Refund Offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-Off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้าโดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์ หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

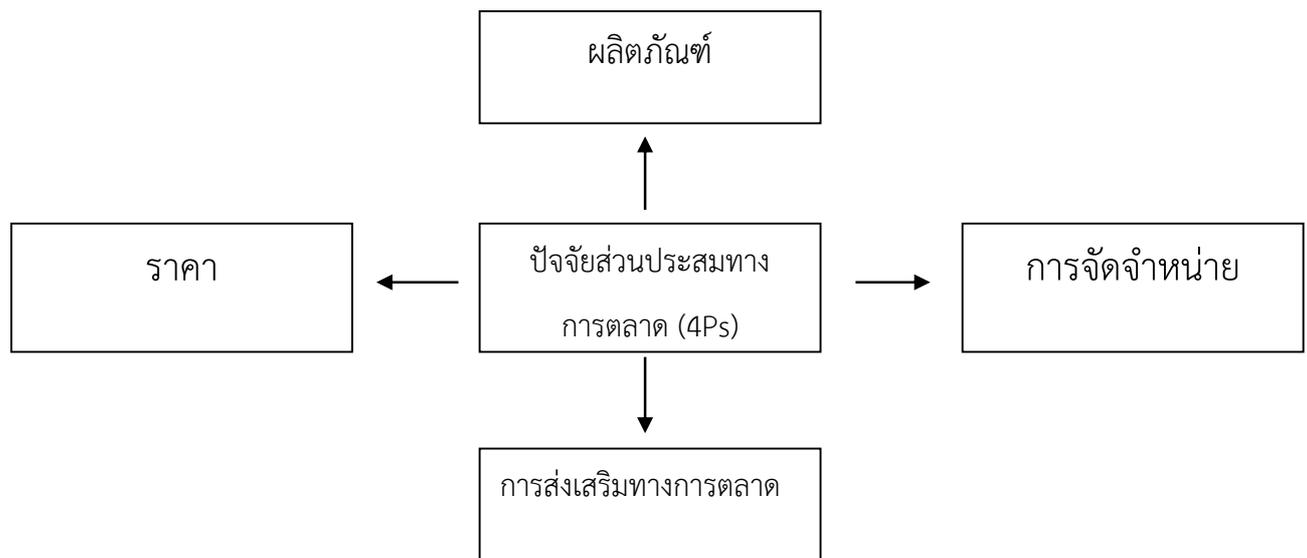
4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้า หรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

4.11 การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจน หรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนด หรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย ราคาสินค้า บริการ การรับประกัน และการรับคืนสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รายการราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน และการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งร้าน

ติดต่อได้สะดวก สินค้าคงคลัง และการขนส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, p. 171)

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values), การรับรู้ (perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชั้นระดับสูง (upper class)
2. ชั้นระดับกลาง (middle class)
3. ชั้นระดับล่าง (lower class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Solcial Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อยโดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้น และลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

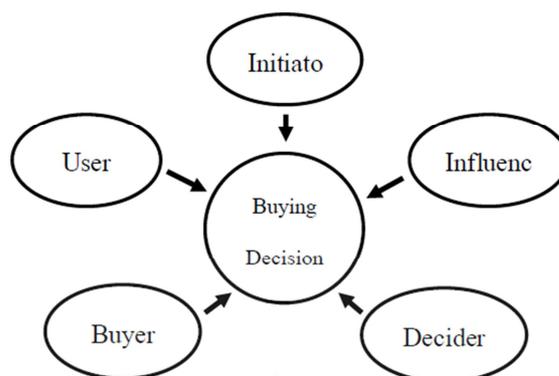
2.3.1 ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอสินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถราคาแพง และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

2.3.2 ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน และชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle

Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.3.3 ชั้นกลาง (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือชั้นกลางอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด และชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2.4 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้ (Kotler,1994, p.161)



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาท และสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip, 1994 Marketing Management. P.161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจ และหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้า และบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ชำราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 76; พิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 66-69)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่

เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดี เป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อมัน โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์ โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น

ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้ แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้อง หรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993, p. 139) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995, p. 272)

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วย

เป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็น พฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนั้น

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้ กล่าวถึงข้างต้นมีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 560-580)

ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของ

ร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้มาก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

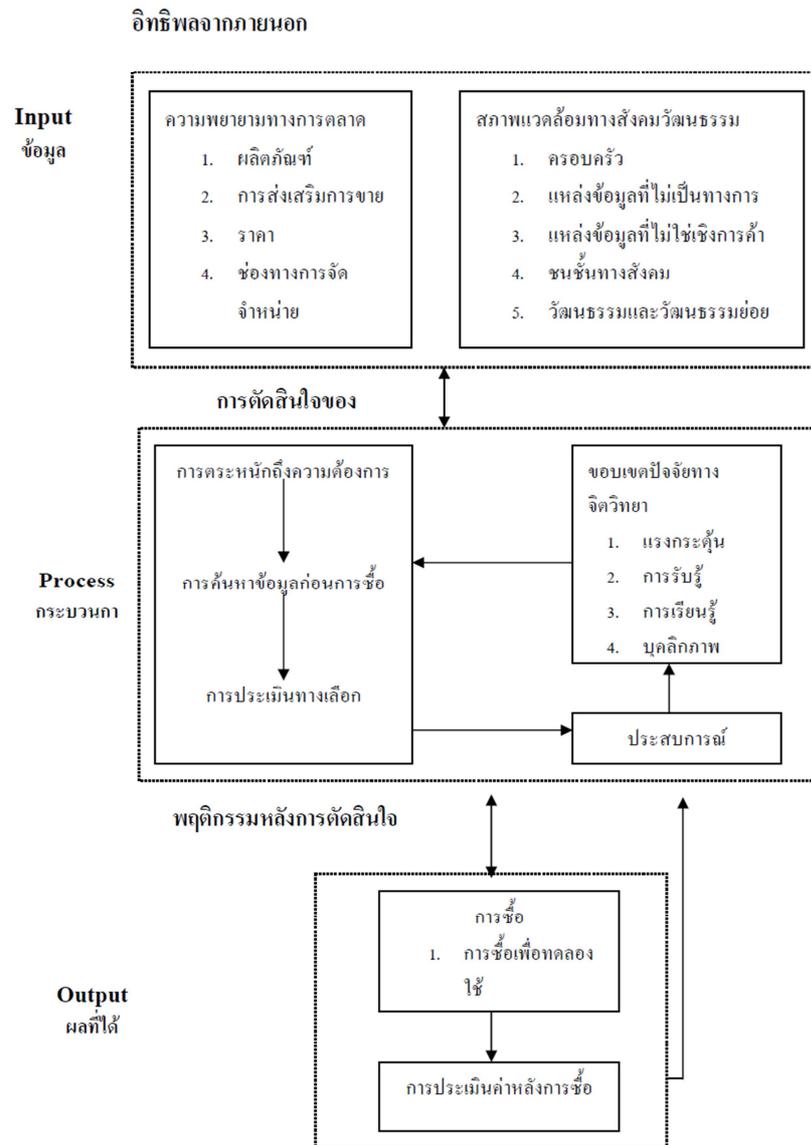
2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่ง ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อ หรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 561)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตรา

ใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง หวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวัง และความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 หน้า 157- 159 ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์ แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากยิ่งขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพประกอบที่ 2.5 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

	การทุ่มเทความ พยายามสูง	การทุ่มเทความ พยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราयीหือ	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราयीหือเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 157)

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราयीหือต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้
2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราयीหือต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผ่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผ่านแพง และเป็นการแสดงออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าผ่านตราयीหือต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราयीหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผ่านอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อนพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราห้อยที่เขาได้รับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราห้อย เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราห้อยที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราห้อยเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา

1. ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy ; & Weitz, 2001 p. 8)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler ; & Armstrong, 1997 p. 6)

ความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็กร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆกันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็ต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

2. กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีก ต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1.ลูกค้าเป้าหมาย 2.วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้า และบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า และการจัดการแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านขายยา แบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) ให้หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้านขายปลีก โดยแยกเป็น การพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า (breadth) และความครบถ้วนของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ (depth)

สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (GMP) ด้านความหลากหลายของกลุ่มยาพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามตัวหนังสือ TIMS จะจัดแยกยาออกตามระบบต่างๆ ของร่างกายที่ยานั่นออกฤทธิ์ เป็น 19 หมวด 1.ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร 2.ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3.ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4. ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5. ฮอร์โมน 6.ยาคุมกำเนิด 7.ยาปฏิชีวนะ 8. ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย 9. ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ 10. ยาที่ใช้กับระบบ metabolism 11. ไบโตามินและเกลือแร่ 12. โภชนาการ 13. ยาที่ใช้กับ ตา หู และคอ 14. ยาที่ใช้กับผิวหนัง 15. ยาสลบ 16. ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค 17. ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน 18. ยาถอนพิษ 19. ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน TIMS แล้วยังมียา กลุ่มต่างๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทย และจีนแล้วแยกย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งแล้วลงไปอีกตามกลไกการออกฤทธิ์ หรือข้อเฉพาะอื่นๆของยานั้น เช่น ยาทางเดินหายใจก็จะแยกเป็นยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก ถัดจากกลุ่มของยาแล้วในแต่ละกลุ่มยานั้น เช่น ยาแก้ไอ ก็จะมีหลากหลาย ชนิดหลากหลายชื่อทั่วไป และหลากหลายชื่อการค้า ดังนั้นจึงจะเรียกได้ว่าความครบของยาในกลุ่มยาที่มีให้เลือกได้มากย่อมมีความครบของยามากกว่า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจจะขายเนื่องจากว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้านั้นที่ร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อสุขภาพ มีที่พบบ่อยในร้านขาย

ยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เดิมก็จัดเป็นยาแต่เดี๋ยวนี้จัดเป็นอาหารแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมในการขายจากร้านขายยาเกือบทุกร้านทีเดียว เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ได้เองง่ายๆ ที่บ้าน เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องมือวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ ไม้เท้าช่วยเดิน เครื่องสำอางและเวชสำอางค์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากร้านยา เรื่องมาจากผู้ผลิตยาเดิมเพิ่มรายสินค้ามาเป็นเครื่องสำอาง จึงอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา เนื่องจากขำนาญสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ในร้านขายยา โดยวางตำแหน่ง แตกต่าง จากสถานที่จำหน่ายที่อื่นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายในร้านขายยาจะเป็นสินค้าเกรดสูงกว่าที่อื่น

2. สถานที่ใช้ขายยา

ทำเลที่ตั้ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) กล่าวว่า กฎุญแจสามอันแห่งความสำเร็จของธุรกิจขายปลีก คือ ทำเล ทำเล ทำเล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของทำเล เนื่องจากการขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ฉะนั้น สถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ มีคำกล่าวถึงการประเมินการขายของร้านขายปลีกอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านน้อย และไม่ตีแสดงว่าเลือกทำเลผิด ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านมากแต่ขายไม่ได้น่าจะเกิดจากคนที่ผ่านไปมาไม่เห็นร้านหรือไม่รู้ว่าจะขายอะไร หรือสิ่งที่ร้านขายอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ผ่านไปมา ถ้ามีคนเข้าร้านมากแต่ยอดขายต่อคนต่ำน่าจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขาย สำหรับร้านขายยาปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมา มากย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการปรารถนาที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบการลงทุนด้านอื่นๆ ของร้านขายปลีก จุดที่เป็นที่รวมการจับจ่ายของผู้คนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และแยกความแตกต่างได้ง่าย คือ ตลาดสด ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งถ้าดูจากการเลือกทำเลตั้งร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า มีร้านขายยาตามทำเลต่างๆ ครอบคลุมมากน้อยแล้วแต่กำลังซื้อ และค่าใช้จ่ายของทำเล เช่น ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ร้อนแรง และค่าใช้จ่ายแพงที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตามชุมชนต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายค่าทำเลจะต่ำลงมา

3. ราคา

การที่ร้านขายยา จะคิดราคาจากผู้ซื้อที่มีระบบที่เป็นไปอยู่แล้วสองแบบ คือ อันที่หนึ่ง คือ ราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน และส่วนใหญ่ยาพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่ายาเรียกชื่อ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อันที่สอง คือ ราคาที่ร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ และมีสองปัจจัยภายนอกร้าน คือ ระดับของลูกค้า และระดับการแข่งขันกันระหว่างร้านจะเป็นตัวกำหนดนโยบายของร้านขายยา แน่แน่นอนที่สุดถ้าร้านมีลูกค้าระดับรายได้สูงร้านก็จะมีโอกาสขายยาที่มีราคาสูงด้วย ถ้าร้านมีลูกค้าค่อนข้างไวต่อราคา สินค้าในหมวดที่มีราคากำหนดให้ขายก็จะต้องขายต่ำกว่าราคาป้าย ลูกค้าบางกลุ่มชอบการต่อรองราคา ร้านอาจต้องมีนโยบายต่อรองราคา บางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต้องต่ำ บางกลุ่มอาจจะไม่สนใจราคา โดยคำนึงถึงการให้บริการของร้านมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด

แบ่งออกเป็น 3 ข้อ คือ

1.1 การโฆษณา จากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายยาแทบจะการใช้การโฆษณาน้อยมาก เนื่องจากความเข้มงวดทางกฎหมาย หรือ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็น หรือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่ หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับร้านทั่วไป ส่วนใหญ่จะใช้วิธีปากต่อปาก

1.2 การส่งเสริมการขาย จริงๆแล้ว ตามพระราชบัญญัติยาจะไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจกแถมยา แต่มีการทำให้เห็นบ่อยๆ เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลดราคามาให้ลูกค้า จัดรายการเมื่อซื้อยาครบตามที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิกเมื่อมาซื้อยาที่ร้านทุกครั้ง ก็จะได้รับส่วนลด

1.3 การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่กระทรวงอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่น มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยา และสุขภาพพร้อม

ที่จะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขายเท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์ เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่ และบุคลากร พร้อมสำหรับให้คำปรึกษา และแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน

5. บุคลากร

พนักงานของร้านขายยา จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นปัญหาตลอด จะเห็นว่ามี การเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในการอยู่ประจำร้านขายยาของเภสัชกรมาตลอด ตั้งแต่ก่อนโลกให้มีการจัดอบรมบุคลากรทำหน้าที่แทนเภสัชกรในร้านได้ ยอมผ่อนผันให้เภสัชอยู่ประจำการเพียงสามชั่วโมง ต่อเนื่องกันในวันหนึ่งได้ เภสัชกรที่อยู่ประจำนั้นควรจะมีความรู้ความสามารถพอเพียงกับการ ประกอบวิชาชีพ และมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรนับว่าเป็นบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขาย ยาเพราะจะเป็นผู้ช่วยให้งานของร้านขายยาสมบูรณ์ขึ้น เช่น ช่วยคิดเงิน ห่อของ หรือให้คำแนะนำ เรื่องต่างๆ แก่ลูกค้า ดูแลรักษาความสะอาด การแต่งกายของทั้งเภสัชกร และผู้ช่วยในร้านควรจะเป็น ระเบียบให้แยกออกได้ว่าใคร คือ เภสัชกร และใครทำหน้าที่อะไรเพื่อเป็นการสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่ดีด้วย การปฏิบัติที่ดีตามสมควรกับ ลูกค้า เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มจุดขายให้กับร้านเป็น อย่างดี

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)

สถานประกอบการเภสัชกรรมชุมชน หรือร้านยาจัดเป็นหน่วยให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ ลำดับต้นๆ ของระบบสาธารณสุขในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับชุมชนเป็นอย่างดี และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเภสัชกรชุมชนได้มีการพัฒนาบทบาท และรูปแบบการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า การสนับสนุนการให้บริการ ทางเภสัชกรรมที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประโยชน์ย่อมส่งผลดีต่อระบบสุขภาพของประชาชนโดยรวมใน ที่สุด

7. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence)

การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ที่พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้าน และเลือกใช้บริการ ร้านขายยาที่จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการมีป้ายแสดงหน้าร้านให้เห็นชัดเจน และน่าจะสื่อความกับผู้ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยา อาจจะมีการเพิ่มสีสรรของอาคารให้เป็นเอกลักษณ์ว่าร้านขายยา ภายในร้านน่าจะมีพื้นที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสุขภาพของยาให้ได้อยู่เสมอ แสงสว่างในร้านควรมีระดับเพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านตัวหนังสือต่างๆ บนกล่องยาได้ ร้านขายยาควรดูแลสถานที่ให้สะอาด อยู่เสมอเนื่องจากสินค้าที่ขายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีการจัดพื้นที่ในการให้คำปรึกษาจ่ายยา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก และมีการติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิ และความชื้นภายในร้านให้เหมาะกับการเก็บรักษายาผลพลอยได้คือ ความเย็นสบายของผู้บริโภคที่ได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

4. ประเภทของยา และประเภทของร้านขายยา

1. ประเภทของยา

ประเภทของยา ตามกฎหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 ยาสามัญประจำบ้าน เป็นยาที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย โอกาสเป็นอันตรายต่อสุขภาพมีน้อย ให้วางจำหน่ายได้โดยทั่วไป และผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามอาการเจ็บป่วย

1.2 ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน ยาในกลุ่มนี้จะมีคำว่า “ยาอันตราย” ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับปัสสาวะ เป็นยาที่ต้องขายเฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ภายใต้การควบคุมของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

1.3 ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย แม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยานี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่ง

จ่ายยาควบคุมพิเศษ เช่น ยา ในกลุ่มยาสเตียรอยด์ เช่น เพรดนิโซโลน (Prednisolone) ยาเด็กซ์าเมทาโซน (Dexamethasone)

1.4 ยาบรรจุเสร็จ เป็นยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตขึ้นในรูปแบบต่างๆทางเภสัชกรรมที่บรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิด หรือผนึกไว้และมีฉลากครบถ้วน เช่น ยาหยอดตา เป็นต้น

2. ประเภทของร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย แบ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาแผนปัจจุบัน (มี 3 ประเภท) และ ยาแผนโบราณ

โดยการขายยาแผนปัจจุบัน ได้แบ่งประเภทร้านขายยาเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

2.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านยา ขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น ยาไวอากร้า (Viagra) เป็นต้น แต่ยาควบคุมพิเศษบางประเภทก็ห้ามขายในร้านยาประเภทนี้ เช่น ยานอนหลับบางประเภท หรือ ยาสเตียรอยด์ บางประเภท เช่น ยาเพรดนิโซโลน ทั้งนี้ ร้านยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน

2.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ ใบสั่งแพทย์ และ “ไม่ต้องมี” เภสัชกรคุมร้าน

2.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น ๑ หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อยาไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์

การสังเกตว่าร้านขายยาจัดจำหน่ายยาเป็นประเภทใดนั้น เราสามารถสังเกตได้จากป้ายแสดงว่าเป็น “สถานที่ขายยา” หรือ ป้ายแสดง ”ชื่อตัว ชื่อสกุล” และวิทยฐานะ ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และเวลาปฏิบัติการ” ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้ผู้รับอนุญาต (ร้านขายยา) ต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผย สามารถสังเกตป้ายได้ง่ายจากภายนอกอาคาร โดย

ป้ายสีน้ำเงิน สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) เท่านั้น นอกนั้นเป็นป้ายสีเขียว คือ

ป้ายสีเขียว สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.2)

ป้ายสีเขียว สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.3)

ป้ายสีเขียว สำหรับร้านขายยาแผนโบราณ

ส่วนที่จะสังเกตว่าร้านใดมีเภสัชกรคุมร้าน ตามกฎหมายกำหนดให้ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ต้องมีเภสัชกรคุมร้านตลอดช่วงที่จำหน่ายยา ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นเวลาตามที่ระบุในป้ายแสดงชื่อของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ทั้งนี้การจัดแบ่งประเภทของร้านยาแต่ละประเภทนั้น มีเป้าหมายหลักที่จะคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้ยา โดยกำหนดประเภทของยาที่สามารถขายได้ในร้านขายยาแต่ละประเภท รวมถึงผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (ผู้ควบคุมการขายยาให้ เป็นไปตามกฎหมาย) ในร้านขายยาแต่ละประเภทด้วย อนึ่ง ยาสมุนไพรต่างๆ ยาแผนโบราณ หรือยาจีนต่างๆ อาหารเสริม สามารถจำหน่ายในร้านขายยาได้ทั้ง 4 ประเภท วิตามิน เกลือแร่ สามารถจำหน่ายในร้านขายยาได้ทั้ง 4 ประเภท เช่นกัน ยกเว้น วิตามิน บางประเภทที่ขึ้นทะเบียนเป็นยาอันตราย เช่น วิตามินที่มีปริมาณสูง ก็จำหน่ายได้เฉพาะร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย. 1) เท่านั้น

5. รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

รูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จากร้านยาค้าปลีกทั่วไป เริ่มจัดตั้งเป็นรูปบริษัท เริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ และจัดตั้งร้านยา รูปแบบ Chain Store ขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยารูปแบบ Chain Store จึงเริ่มมีบทบาทชัดเจน และพัฒนาการต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ในปี 2555 มีร้านยารูปแบบ Chain Store 18 บริษัท จำนวน 1,082 ร้านค้า (เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย 13 บริษัท บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย 5 บริษัท) (ระพีพรรณ พรหมเรขา, 2556)

รูปแบบของร้านยาแบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนส์โตร์ ร้านยารูปแบบ Chain Store แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ร้านยารูปแบบ Chain Store ที่เป็น Stand alone ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า ย่านชุมชน ประกอบด้วยร้านยารูปแบบ Chain Store ของไทยและต่างชาติ อาทิเช่น บิวท์ส์ (อังกฤษ) วัดสัน (เครือเซ็นทรัล) ฟาสซิโน (ไทย) ร้านบาลานซ์ (เครือสหพัฒน์) ร้านชูรุยะ (เครือสหพัฒน์-ญี่ปุ่น) ร้านกรุงเทพดร็อกส์โตร์ (ไทย) ร้านหมอยาพลาซ่า (ไทย) เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 ร้านยารูปแบบ Chain Store ที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า/ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน Pure (บิ๊กซี) ร้าน Tesco Pharmacy (เทสโก้) ร้าน Exta (ซีพีออลล์) นอกจากนี้ ยังมีร้านยารูปแบบ Chain Store ที่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นการดำเนินการ ได้แก่ ญี่ปุ่นกับบจ.โอสสกาและเครือสหพัฒน์ การร่วมลงทุนของบจ.เบอร์ลีเยกเกอร์กับญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นจะลงทุนด้าน Know how บจ.คอสเวย์ (ประเทศไทย) ซึ่งอยู่ภายใต้ บจ. Berjaya (มาเลเซีย) มีการปรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อของตนเองในปี 2555 กลายเป็นธุรกิจ 3 อย่าง 2 ระบบในร้านเดียวกัน คือ รวมเอาร้านขายยา เคาเตอร์แบรนด์ และสินค้าของบริษัทไว้ในร้านเดียว และมีชื่อร้าน Cosway pharmacy รูปแบบของเซนส์โตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้ง เฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้าหรือพื้นที่มีคนผ่านไปมามากๆ อาทิ สีสลม เพลินจิต

2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้าน (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

3. ร้านขายยาทั่วไป เจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือ การบริหารงานไม่เป็นระบบ

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ประภาพรพรณ เลาะห์วาลีสันต์ (2546) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ดังนั้น คือแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมร้านขายยา คือ การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า และใช้วิธีรวมทั้งจัดให้มีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม การจำหน่ายยาประกอบกับมีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกวันอย่างชัดเจน

มารวิณ ห้วนท็อก (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยาด้านบุคลากร ด้านการใช้ยาอยู่ในระดับสูง มีเหตุผลหลักคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยวและตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 30-319 บาทต่อครั้ง และพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการรายขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสาร การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01- 22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ น้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่ามีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน

รัชนิวรรณ เถาว์อั้น (2554) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า รู้จักร้านขายยา เพราะอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้ บริการ ร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100 - 200 บาท วัตถุประสงค์ ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา บริการที่ เคยใช้ในร้านขายยา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ เล่า อาการแล้วให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่นานอน ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ยาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ลักษณะร้านที่ เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกร้านขายยาเพราะใกล้ที่พัก อาศัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยา

ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เอกราช ทองสุข (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิกำเนิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ซึ่งแนวคิดในการออกแบบ กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Model) นั้น เกิดมาจากเหตุผลที่ว่า ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษาของ (Kotler, 2003, p. 184) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตรายณ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผู้กล่าวถึงนั้น ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในขณะเดียวกันนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลในปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว นั้น ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกระทำของบุคคลเช่นเดียวกัน

จากแนวความคิดทั้ง 2 และแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการทบทวนดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นั้น ทำให้ทางผู้วิจัยทำการกำหนดสมมติฐาน (Hypotheses) และกรอบแนวความคิด (Conceptual Model) ที่จะใช้สำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค เมื่อทำการกำหนดตัวแปรแล้ว เราสามารถจัดทำกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

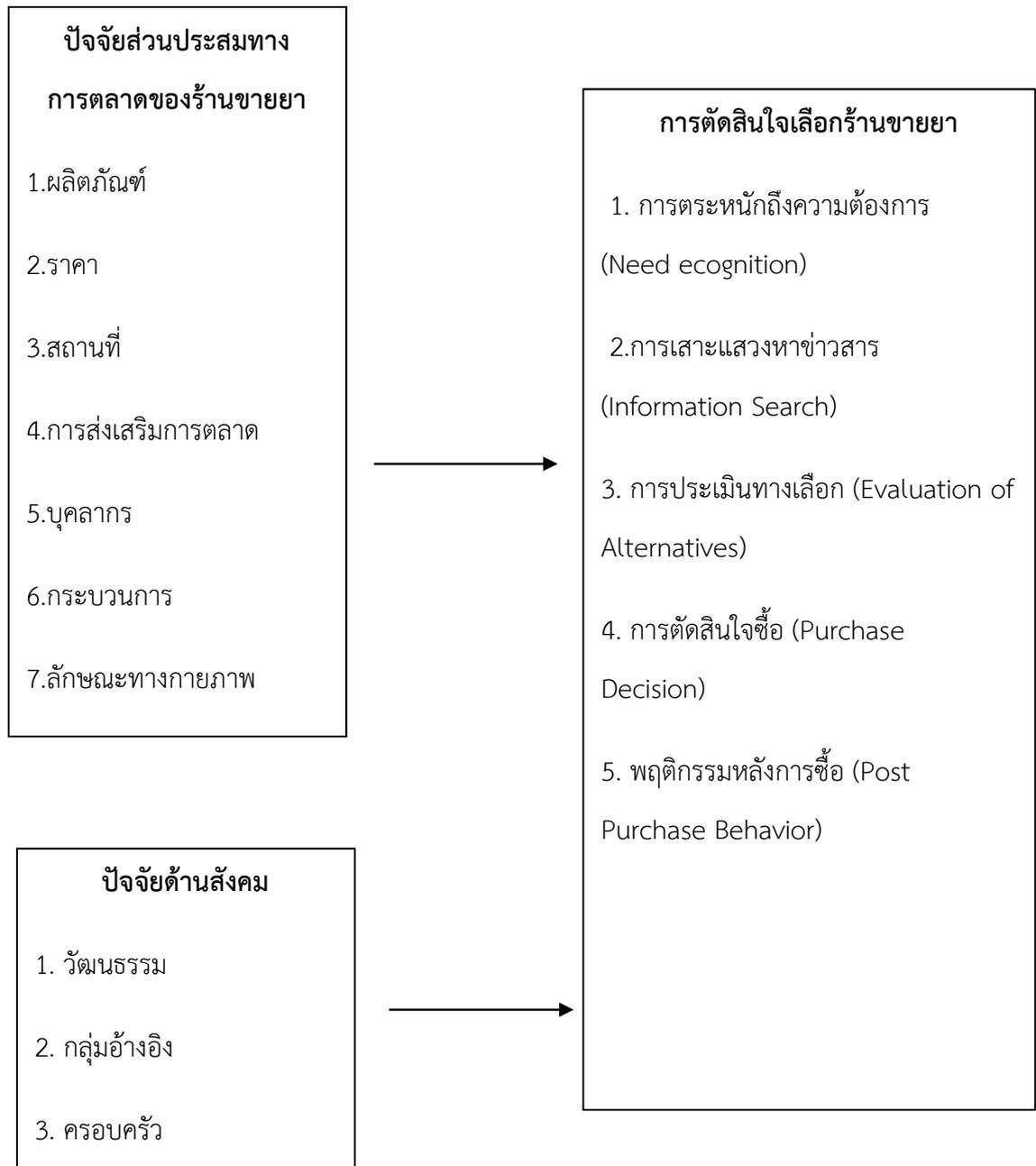
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวแปรต้นคือ

- X₁: อิทธิพลของผลิตภัณฑ์
- X₂: อิทธิพลของราคา
- X₃: อิทธิพลของสถานที่
- X₄: อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย
- X₅: อิทธิพลของบุคลากร
- X₆: อิทธิพลของกระบวนการ
- X₇: อิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ
- X₈: อิทธิพลของวัฒนธรรม
- X₉: อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- X₁₀: อิทธิพลของครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นผลเนื่องมาจากความผันแปรของตัวแปรต้น ซึ่งการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” นั้น ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งข้อดีของการใช้การสำรวจคือ การสำรวจสามารถทำให้วิธีการประเมินค่าของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่จะสำรวจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างมากต่อผู้วิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งหมดที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุตมศรี, 2545 หน้า 130)

$$p = 0.5$$

$B =$ ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$ เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยจะทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามจริง โดยวิธีการทำ Pilot Survey จำนวน 20 ชุด ในลักษณะของการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาปัญหาของการออกแบบสอบถาม หรือการชี้แนะต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และเมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม Pilot Survey ครบทั้ง 20 ชุด จะนำมาตรวจสอบให้มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ในลักษณะของการตรวจสอบค่าของ Validity ของข้อมูลว่า ค่า Cronbach's Alpha นั้นมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Malhotra, 2004) ซึ่งจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นมาทำ

การวิจัยได้ หากแบบสอบถามชุดใดมีข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือมีความบกพร่อง ทางผู้ทำวิจัยจะทำการปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ และถ่ายทอดความเข้าใจก่อนที่จะนำออกไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ และรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามขึ้นเพื่อทำการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทร้านที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 , 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

วิธีการให้คะแนน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการให้คะแนนในระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นการบอกถึงระดับความมีอิทธิพลในตัวแปรต่าง ๆ โดยระดับที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจน้อยที่สุดจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจมากที่สุดจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีอิทธิพลมากที่สุด

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ระดับที่ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยามาก

ระดับที่ 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยามากที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับอิทธิพล</u>
1.00 – 1.80	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 – 5.00	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแบ่งอันตรภาคชั้นดังกล่าวออกเป็น ช่วงละ 0.8 มีที่มาจาก สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(X_{\text{Max}} - X_{\text{Min}})}{\text{จำนวนระดับของ Likert Scale}}$$

จากการทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการคำนวณที่แบ่งระดับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการคำนวณออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจาก 1 เนื่องจากจากว่า ในการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับนี้ จะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญของค่าในลำดับความสำคัญ แรกน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดของระดับอิทธิพล แล้วนำค่ามาทำการเฉลี่ยให้ได้ 5 ระดับเพื่อแบ่งระดับของอิทธิพลของการตัดสินใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้ทำการกำหนดตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในลักษณะของ Convenience Sampling โดยเหตุผลของการเลือกการสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้นั้นเนื่องจากความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ก่อน เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ทำการกรอกแบบสอบถามเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน - มิถุนายน ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) คือ

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

K คือ จำนวนข้อคำถาม

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้มากกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของชุดแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. ทำการลงรหัส (Coding)
3. ทดสอบความน่าเชื่อถือ ของค่าที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Coefficient Alpha)
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานนั้น นักวิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตรภาค และสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชากุล สาตรา (2553) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร ของการวิจัยในครั้งนี้คือ จากมุมมองของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มอายุในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์ในการรับสื่อโฆษณากล้องดิจิทัล ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยให้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กล้องดิจิทัลตัวล่าสุดที่เลือกซื้อ คือยี่ห้อ SONY ระดับราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 10,001-15,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกสนใจ การเปิดรับสื่อ ตามลำดับ และด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าคุณภาพที่ถูก

รับรู้ ตามลำดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่ให้ ค่าความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์สถานที่จัดจำหน่ายวิธีการชำระเงิน ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

ทั้งนี้การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

<u>ค่า r</u>	<u>ระดับของความสัมพันธ์</u>
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
- r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทร้านที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาหรือไม่ (ตารางที่ 1-9.12)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 10-16)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว (ตารางที่ 17-19)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณซื้อ (ตารางที่ 20.1-20.5)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ตารางที่ 21-27)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ตารางที่ 28-30)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกความสัมพันธ์ทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
Ha	แทน	สมมติฐานการวิจัย
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	377	94.3
พม่า	2	0.5
กัมพูชา	8	2.0
อินเดีย	11	2.8
ลาว	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสัญชาติไทย จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็น สัญชาติอินเดีย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สัญชาติกัมพูชา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติพม่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสัญชาติลาวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.0
16-25 ปี	93	23.3
26-35 ปี	150	37.5
36-45 ปี	93	23.3
46 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุ 16-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า	220	55.0
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	65	16.3
ปริญญาตรี	102	25.5
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.3
บุคลากรทางการแพทย์	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
ครู/อาจารย์	3	0.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และครู/อาจารย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.3
5,001-10,000 บาท	93	23.3
10,001-15,000 บาท	104	26.0
15,001-20,000 บาท	61	15.3
20,001-30,000 บาท	39	9.8
30,001-40,000 บาท	16	4.0
40,001-50,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 50,001 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 5,001-10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่ำกว่า 5,000 บาท 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 40,001-50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-08.00 น.	25	6.3
08.01-10.00 น.	20	5.0
10.01-12.00 น.	11	2.8
12.01-14.00 น.	14	3.5
14.01-16.00 น.	33	8.3
16.01-18.00 น.	67	16.8
18.01-20.00 น.	126	31.5
20.01-22.00 น.	38	9.5
ช่วงเวลาไม่แน่นอน	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 16.01-18.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 20.01-22.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 14.01-16.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 06.01-08.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 08.01-10.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 12.01-14.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 10.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

8. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้
บริการ

ตารางที่ 8.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่
อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด

เลือกร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	294	73.5
อันดับที่ 2	70	17.5
อันดับที่ 3	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/
ย่านชุมชน/ตลาดสด มากที่สุด คือ อันดับที่ 1 จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ
อันดับที่ 2 จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ อันดับที่ 3 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ
9.0

ตารางที่ 8.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/
ศูนย์การค้า

เลือกร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	18	4.5
อันดับที่ 2	142	35.3
อันดับที่ 3	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า มาก
ที่สุด คือ อันดับที่ 3 จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อันดับที่ 2 จำนวน 142 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ อันดับที่ 1 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 8.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง

เลือกร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	88	22.0
อันดับที่ 2	188	47.0
อันดับที่ 3	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง มากที่สุด คือ อันดับที่ 2 จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อันดับที่ 3 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือ อันดับที่ 1 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 8.4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประเภทร้านที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
เลือกร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด	294	70	36
เลือกร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า	18	142	240
เลือกร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง	88	188	124

จากตารางที่ 8.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 294 คน เลือกใช้บริการร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 88 คน และเลือกใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 18 คน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ท่านคิดว่าชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผล	335	83.8
มีผล	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และมีผล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 9.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Boots มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Boots	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	14	3.5
อันดับ 2	9	2.3
อันดับ 3	9	2.3
ไม่เลือก	368	92.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Boots จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 ร้าน Boots มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 1 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 9.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Watson มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Watson	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	19	4.8
อันดับ 2	24	6.0
อันดับ 3	11	2.8
ไม่เลือก	346	86.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Watson จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ร้าน Watson มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับที่ 1 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 9.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Pure มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Pure	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	7	1.8
อันดับ 2	12	3.0
อันดับ 3	19	4.8
ไม่เลือก	362	90.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Pure จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ร้าน Pure มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอันดับที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 9.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Fascino มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Fascino	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	4	1.0
อันดับ 2	2	0.5
อันดับ 3	1	0.3
ไม่เลือก	393	98.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Fascino จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ร้าน Fascino มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อันดับที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอันดับที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) ร้านยากรุงเทพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ร้านยากรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	10	2.5
อันดับ 2	8	2.0
ไม่เลือก	382	95.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้านยากรุงเทพ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ร้านยากรุงเทพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 9.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Save Drug มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Save Drug	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	2	0.5
อันดับ 2	2	0.5
อันดับ 3	5	1.3
ไม่เลือก	391	97.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Save Drug จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 ร้าน Save Drug มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอันดับที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Balance มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Balance	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 2	1	0.3
อันดับ 3	2	0.5
ไม่เลือก	397	99.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Balance จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 ร้าน Balance มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand)

TSURUHA มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

TSURUHA	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	1	0.3
อันดับ 2	2	0.5
อันดับ 3	3	0.8
ไม่เลือก	394	98.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน TSURUHA จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ร้าน TSURUHA มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอันดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Tesco

Pharmacy มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Tesco Pharmacy	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	4	1.0
อันดับ 2	1	0.3
อันดับ 3	6	1.5
ไม่เลือก	389	97.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Tesco Pharmacy จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ร้าน Tesco Pharmacy มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส)	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	3	0.8
อันดับ 2	3	0.8
อันดับ 3	8	2.0
ไม่เลือก	386	96.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส) จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ร้าน Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 3 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอันดับที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 9.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) P&F (พีแอนด์เอฟ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

P&F (พีแอนด์เอฟ)	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1	2	0.5
อันดับ 2	1	0.3
อันดับ 3	1	0.3
ไม่เลือก	396	99.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกร้าน P&F (พีแอนด์เอฟ) จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ร้าน P&F (พีแอนด์เอฟ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเป็น อันดับที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอันดับที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9.12 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ร้าน (Brand)	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
Boots	14	9	9
Watson	19	24	11
Pure	7	12	19
Fascino	4	2	1
ร้านยากรุงเทพ	10	8	0
Save Drug	2	2	5
Balance	0	1	2
TSURUHA	1	2	3
Tesco Pharmacy	4	1	6
Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส)	3	3	8
P&F (พีแอนด์เอฟ)	2	1	1

จากตารางที่ 9.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้าน Watson เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 19 คน เลือกร้าน Boots เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 คน เลือกร้านยากรุงเทพ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาในอำเภอ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ
		สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ควรจะมีระบบชำระเงินที่มี มาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด)	122 (30.5)	169 (42.3)	78 (19.5)	13 (3.3)	18 (4.5)	3.91	1.015	มาก
1	ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของ ร้าน /ซองยา ตีตราร้านที่ชัดเจน	149 (37.3)	158 (39.5)	59 (14.8)	20 (5.0)	14 (3.5)	4.02	1.018	มาก
3	ควรจะมีสินค้าที่ออกโฆษณา ทาง TV และสื่อต่างๆ	58 (14.5)	102 (25.5)	162 (40.5)	62 (15.5)	16 (4.0)	3.31	1.028	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.75	1.020	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ
ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของร้าน / ซองยา ตีตราร้านที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ควรจะมี
ระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด) (ค่าเฉลี่ย 3.91)

สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ควรจะมีสินค้าที่ออกโฆษณาทาง TV และ
สื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ควรจะมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน	214 (53.5)	133 (33.3)	39 (9.8)	8 (2.0)	6 (1.5)	4.35	0.852	มากที่สุด
2	ควรจะมีป้ายบอกราคา	216 (54)	114 (28.5)	50 (12.5)	13 (3.3)	7 (1.8)	4.3	0.931	มากที่สุด
4	ควรจะสามารถต่อรองราคาได้	61 (15.3)	81 (20.3)	145 (36.3)	61 (15.3)	52 (13)	3.1	1.216	ปานกลาง
3	ควรจะมีราคาขายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	120 (30.0)	154 (38.5)	78 (19.5)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.84	1.032	มาก
		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.90	1.007	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ควรจะมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ควรจะมีป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.3) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับมาก คือ ควรจะมีราคาขายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือควรจะสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.1)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ลำดับที่	ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3	ควรจะมีเว็บไซต์ ให้ลูกค้า shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์	55 (13.8)	104 (26.0)	148 (37.0)	48 (12.0)	45 (11.3)	3.19	1.161	ปานกลาง
1	ควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอ กับลูกค้า	119 (29.8)	135 (33.8)	97 (24.3)	35 (8.8)	14 (3.5)	3.78	1.076	มาก
2	ควรจะมีเปิดทำการ ตลอด 24 ชม.	116 (29.0)	100 (25.0)	128 (32.0)	30 (7.5)	26 (6.5)	3.63	1.165	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.53	1.134	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ควรจะมีเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ควรจะมีเว็บไซต์ให้ลูกค้า shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ควรจะมีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา	178 (44.5)	141 (35.3)	62 (15.5)	12 (3.0)	7 (1.8)	4.18	0.921	มาก
2	ควรจะมีระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้าและมีราคาสำหรับสมาชิก	116 (29.0)	164 (41.0)	93 (23.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.91	0.928	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.05	0.924	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือ ควรจะมีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ควรจะมีระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้าและมีราคาสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ลำดับที่	ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ควรจะมีเกสซ์กรอยู่ตลอดเวลาทำการ	246 (61.5)	110 (27.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.47	0.782	มากที่สุด
2	ถ้าไม่มีเกสซ์กร แต่มีพนักงานชายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีฉันก็สามารถยอมรับได้	121 (30.3)	134 (33.5)	89 (22.3)	38 (9.5)	18 (4.5)	3.76	1.119	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12	0.950	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ควรจะมีเกสซ์กรอยู่ตลอดเวลาทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมาก คือ ถ้าไม่มีเกสซ์กร แต่มีพนักงานชายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีฉันก็สามารถยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ควรจะมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา	262 (65.5)	88 (22.0)	43 (10.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	4.5	0.795	มากที่สุด
1	ควรจะมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	274 (68.5)	97 (24.3)	20 (5.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.58	0.735	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.54	0.765	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ควรจะมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ ควรจะมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย 4.5)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	เกสซ์กร และพนักงานขาย ควรจะใส่ชุดที่สามารถบอกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน	186 (46.5)	125 (31.3)	65 (16.3)	15 (3.8)	9 (2.3)	4.16	0.978	มาก
1	ควรจะติดรูปเกสซ์กรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน	204 (51.0)	120 (30.0)	58 (14.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	4.26	0.934	มากที่สุด
3	ควรจะเป็นร้านขายยาที่สว่างและดีดแอร์	157 (39.3)	137 (34.3)	73 (18.3)	23 (5.8)	10 (2.5)	4.02	1.016	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							4.15	0.976	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ควรจะติดรูปเกสซ์กรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมาก คือ เกสซ์กรและพนักงานขาย ควรจะใส่ชุดที่สามารถบอกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ควรจะเป็นร้านขายยาที่ สว่าง และ ดีดแอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาในอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ฉันเลือกร้านขายยาเอง	152 (38.0)	166 (41.5)	59 (14.8)	10 (2.5)	13 (3.3)	4.09	0.957	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) คือ ฉันเลือกร้านขายยาเอง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ฉันหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ขีด	52 (13.0)	136 (34.0)	150 (37.5)	38 (9.5)	24 (6.0)	3.39	1.024	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) คือ ฉันหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ขีด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว

ปัจจัยด้านครอบครัว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ฉันถามคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา	56 (14.0)	131 (32.8)	134 (33.5)	55 (13.8)	24 (6.0)	3.35	1.070	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) คือ ฉันถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

20. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 20.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ

ลำดับที่	การตระหนักถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ฉันไปร้านยาเมื่อเจ็บป่วย และยังไม่ต้องการไปพบแพทย์	118 (29.5)	145 (36.3)	103 (25.8)	17 (4.3)	17 (4.3)	3.83	1.038	มาก
2	ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการดูแลสุขภาพซื้ออาหารเสริม ยาบำรุงร่างกาย	77 (19.3)	131 (32.8)	121 (30.3)	54 (13.5)	17 (4.3)	3.49	1.078	มาก
3	ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการซื้อเวชสำอางค์ ยารักษาสิว เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณความสวยความงาม	59 (14.8)	116 (29.0)	122 (30.5)	64 (16.0)	39 (9.8)	3.23	1.175	ปานกลาง
		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.52	1.097	มาก

จากตารางที่ 20.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันไปร้านยาเมื่อเจ็บป่วย และยังไม่ต้องการไปพบแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการดูแลสุขภาพ ซื้ออาหารเสริม ยาบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.49) สำหรับปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการซื้อเวชสำอางค์ ยารักษาสิว เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ความสวยความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 20.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ลำดับที่	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ฉันดูป้ายร้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะร้านก่อนการตัดสินใจเข้าร้านขายยา	98 (24.5)	150 (37.5)	91 (22.8)	35 (8.8)	26 (6.5)	3.65	1.134	มาก
1	ฉันปรึกษาเภสัชกร พนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ	198 (49.5)	130 (32.5)	47 (11.8)	12 (3.0)	13 (3.3)	4.22	0.989	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.94	1.061	มาก

จากตารางที่ 20.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ฉันทปรึกษาเภสัชกร พนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมาก คือ ฉันทดูป้ายร้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะร้านก่อนการตัดสินใจเข้าร้านขายยา (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 20.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการประเมินทางเลือก

ลำดับที่	การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ฉันทเปรียบเทียบร้านยา หลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจไปซื้อยา	68 (17.0)	127 (31.8)	134 (33.5)	44 (11.0)	27 (6.8)	3.41	1.100	มาก
2	ฉันทเปรียบเทียบราคา ยา หลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจไปซื้อยา	59 (14.8)	134 (33.5)	128 (32.0)	47 (11.8)	32 (8.0)	3.35	1.114	ปานกลาง
		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.38	1.107	ปานกลาง

จากตารางที่ 20.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ฉันทเปรียบเทียบร้านยา หลายๆร้าน ก่อนตัดสินใจไปซื้อยา (ค่าเฉลี่ย 3.41) และปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ฉันทเปรียบเทียบราคา ยา หลายๆร้าน ก่อนตัดสินใจไปซื้อยา (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 20.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ฉันทซื้อยาจากร้านประจำ เพราะมีเจ้าหน้าที่ฉันทต้องการและฉันทติดคนขาย	72 (18.0)	103 (25.8)	139 (34.8)	47 (11.8)	39 (9.8)	3.31	1.181	ปานกลาง
2	ฉันทซื้อยาจากร้านที่ขายยาราคาถูก	47 (11.8)	108 (27.0)	110 (27.5)	79 (19.8)	56 (14.0)	3.03	1.225	ปานกลาง
		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.17	1.203	ปานกลาง

จากตารางที่ 20.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ ฉันทซื้อยาจากร้านประจำ เพราะมีเจ้าหน้าที่ฉันทต้องการและฉันทติดคนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา คือ ฉันทซื้อยาจากร้านขายยาราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 20.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลำดับที่	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2	ฉันบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาซื้อยาที่ร้านประจำของฉัน	77 (19.3)	131 (32.8)	118 (29.5)	49 (12.3)	25 (6.3)	3.47	1.121	มาก
1	ฉันกลับไปใช้บริการร้านที่มีเภสัช แม้ราคาจะสูงกว่าร้านอื่น	165 (41.3)	129 (32.3)	74 (18.5)	18 (4.5)	14 (3.5)	4.03	1.046	มาก
		ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					3.75	1.083	มาก

จากตารางที่ 20.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ฉันกลับไปใช้บริการร้านที่มีเภสัช แม้ราคาจะสูงกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ฉันบอกต่อคนใกล้ชิด ให้มาซื้อยาที่ร้านประจำของฉัน (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ญาติที่ติดร้านไม่จำเป็น สิ้นเปลือง (1 คน)
- ยาดี มีคุณภาพ (1 คน)
- ควรมีกลุ่มยาทางเลือกตามกำลังทรัพย์ (1 คน)

ด้านราคา

- เลือกเข้าร้านที่ราคาถูก (1 คน)

ด้านสถานที่

- ชอบลองเข้าร้านใหม่ๆ (1 คน)
- ร้านขายยาควรจะเปิดตลอด 24 ชม. (3 คน)
- ควรมีร้านค้า online (1 คน)

ด้านการส่งเสริมการขาย

- แนะนำโปรโมชั่นในแต่ละเดือน (1 คน)

ด้านบุคลากร

- ควรมีเภสัชตลอดเวลาทำการ เพื่อให้คำปรึกษาที่ถูกต้องกับผู้ป่วย เพื่อความมั่นใจ และส่งผล
ทำให้ใช้บริการตลอดเวลาและต่อเนื่อง (9 คน)

ด้านกระบวนการ

- การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การใส่ใจในบริการ ให้คำปรึกษาดี บริการดี พุดจาดี ทำให้
เกิดการประทับใจ (5 คน)
- มีข้อความแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพ (1 คน)
- มีความซื่อสัตย์ต่อการขาย (1 คน)

- ควรมีข้อมูล ชื่อยาที่จ่าย เขียนที่ซองยา กรณีที่ไม่สามารถอ่านชื่อจากแผง เป็นยาเม็ดเปลือย เพื่อทวนสอบกรณีแพ้ยา ควรจะมีบัตรแพ้ยาให้ด้วย (1 คน)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

- การแต่งตัวในชุดยูนิฟอร์ม (1คน)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

Ho: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

		Product	Decision
Product	Pearson Correlation	1	.320**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาพบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.320 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

Ho: ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน

ราคา

		Price	Decision
Price	Pearson Correlation	1	.282**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.282 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

Ho: ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

		Place	Decision
Place	Pearson Correlation	1	.186**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.186**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.186 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

Ho: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

		Promotion	Decision
Promotion	Pearson Correlation	1	.233**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.233**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.233 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

Ho: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

		People	Decision
People	Pearson Correlation	1	.123*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.123*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.14) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.123 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

Ho: ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

		Process	Decision
Process	Pearson Correlation	1	.222**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.222**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.222 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

Ho: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

		Physical	Decision
Physical	Pearson Correlation	1	.238**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.238**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.238 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Ho: ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

Ho: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม

		ฉันเลือกร้านขายยา เอง	Decision
ฉันเลือกร้านขายยาเอง	Pearson Correlation	1	.387**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.387 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

Ho: ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

Correlations			
		ค้นหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	Decision
ค้นหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	Pearson Correlation	1	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.513 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

Ho: ปัจจัยด้านครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

Ha: ปัจจัยด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านขายยาจำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว

Correlations			
		ฉันถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา	Decision
ฉันถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา	Pearson Correlation	1	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Decision	Pearson Correlation	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = 0.00) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.440 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 **สัญชาติ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น สัญชาติไทย ร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็น สัญชาติอินเดีย ร้อยละ 2.8 สัญชาติกัมพูชา ร้อยละ 2.0 สัญชาติพม่า ร้อยละ 0.5 และสัญชาติลาว ร้อยละ 0.5
- 1.2 **เพศ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 70.0 และ เพศชาย ร้อยละ 30.0 หญิง

- 1.3 **อายุ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 37.5 รองลงมา อายุ 16-25 ปี ร้อยละ 23.3 36-45 ปี ร้อยละ 23.3 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.0 และต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2.0
- 1.4 **ระดับการศึกษา** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช./หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 55.0 ปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 16.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 1.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.5
- 1.5 **อาชีพ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 11.3 บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 7.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 7.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.8 และครู/อาจารย์ ร้อยละ 0.8
- 1.6 **รายได้ต่อเดือน** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 26.0 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.3 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 15.3 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.3 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 9.8 มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 4.8 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.0 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.8
- 1.7 **ช่วงเวลาในการซื้อ** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ร้อยละ 31.5 16.01-18.00 น. ร้อยละ 16.8 ช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้อยละ 16.5 20.01-22.00 น. ร้อยละ 9.5 14.01-16.00 น. ร้อยละ 8.3 06.01-08.00 น. ร้อยละ 6.3 08.01-10.00 น. ร้อยละ 5.0 12.01-14.00 น. ร้อยละ 3.5 10.01-12.00 น. ร้อยละ 2.8
- 1.8 **ประเภทร้านขายยา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 294 คน เลือกใช้บริการร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 88 คน และเลือกใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 18 คน
- 1.9 **การตัดสินใจเลือกร้าน (Brand)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าซื้อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ร้อยละ 83.8 และมีผล ร้อยละ 16.3

- 1.10 **ชื่อร้าน (Brand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกร้าน Watson เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 19 คน เลือกร้าน Boots เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 คน เลือกร้านยากรุงเทพ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และเห็นความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถูกร้าน / ซองยา ดีตราร้านที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ควรจะมีระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบินที่กเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด) (ค่าเฉลี่ย 3.91) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ควรจะมีสินค้าที่ออกโฆษณาทาง TV และสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ควรจะมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ควรจะมีป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 4.3) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับมาก คือ ควรจะมีราคาขายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ควรจะสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.1)

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา ควรจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.63) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีเห็นความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ควรจะมีเว็บไซต์ให้ลูกค้า shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ควรจะมีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ควรจะมีระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้าและมีราคาสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ควรจะมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญระดับมาก คือ ถ้าไม่มีเภสัชกรแต่มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีฉันก็สามารถยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ควรจะมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา คือ ควรจะมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย 4.5)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ควรจะติดตั้งเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยเห็นความสำคัญในระดับมาก คือ เภสัชกรและพนักงานขาย ควรจะใส่ชุดที่สามารถบอกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ควรจะเป็นร้านขายยาที่ สว่าง และ ติดแอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) คือ ฉันเลือกร้านขายยาเอง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) คือ ฉันหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ปัจจัยด้านครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) คือ ฉันถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ฉันไปร้านยาเมื่อเจ็บป่วย และยังไม่ต้องการไปพบแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการดูแลสุขภาพ ซื้ออาหารเสริม ยาบำรุงร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.49) สำหรับปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการซื้อเวชสำอางค์ ยารักษาสิว เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ความสวยความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.23)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ ฉันปรึกษาเภสัชกร พนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมาก คือ ฉันดูป้ายร้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะร้านก่อนการตัดสินใจเข้าร้านขายยา (ค่าเฉลี่ย 3.65)

การประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมาก คือ ฉันทเปรียบเทียบร้านยา หลายๆร้าน ก่อนตัดสินใจไปซื้อยา (ค่าเฉลี่ย 3.41) และปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ฉันทเปรียบเทียบราคา ยา หลายๆร้าน ก่อนตัดสินใจไปซื้อยา (ค่าเฉลี่ย 3.35)

การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับปานกลาง ลำดับแรก คือ ฉันทซื้อยาจากร้านประจำ เพราะมียี่ห้อที่ฉันทต้องการและฉันทติดคนขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา คือ ฉันทซื้อยาจากร้านขายยาราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.03)

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยเห็นด้วยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ฉันทกลับไปใช้บริการร้านที่มีเภสัช แม้ราคาจะสูงกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ฉันทบอกต่อคนใกล้ชิด ให้มารซื้อยาที่ร้านประจำของฉันท (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ส่วนที่ 5

ตารางที่ 31 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมของร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน	Pearson Correlation (ความสัมพันธ์)	Asymp Sig. (2-tailed)	แปลผล (ที่ระดับนัยสำคัญ .05)
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.320 (ต่ำ)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.282 (ต่ำมาก)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.186 (ต่ำมาก)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.233 (ต่ำมาก)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.123 (ต่ำมาก)	0.014	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.222 (ต่ำมาก)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.238 (ต่ำมาก)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.387 (ต่ำ)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.513 (ปานกลาง)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	0.440 (ต่ำ)	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

จากตารางที่ 31 พบว่า สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.320 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.282 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.186 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.233 ซึ่งทำให้ เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.123 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.222 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.238 ซึ่งทำให้ เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.387 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.513 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.440 ซึ่งทำให้เห็นว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนิวรรณ เถาว์อื่น (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด คือด้าน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาพรรณ เลาหะวลีสันต์ (2546) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และปัจจัยด้านราคา ดังนั้น คือแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมร้านขายยา คือ การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า และใช้วิธีรวมทั้งจัดให้มีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม การจำหน่ายยาประกอบกับมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอยะประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของร้าน / ซองยา ตีตราร้านที่ชัดเจน และ ควรจะมีระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด) เนื่องจาก อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และจังหวัดสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่นมาก ประชาชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ให้ความสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของร้าน / ซองยา ตีตราร้านที่ชัดเจน และ ระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด) ข้อแนะนำ การเก็บประวัติลูกค้า ประเภทผู้ป่วยเรื้อรัง หรือผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้ป่วยแพ้ยาล้าง หรือมีโรคประจำตัวต้องระวังในการใช้ยา นอกจากจะได้ลูกค้าประจำที่มั่นคงอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังสามารถช่วยเป็นแหล่งข้อมูลให้แพทย์ที่ทำการรักษา ต่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการช่วยเหลือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วยได้อีกด้วย อาจจะเป็นเรื่องยุ่งยากหรือเสียเวลามาก แต่ผลตอบรับคือ ผู้ป่วยเกิดความมั่นใจและมีการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จากการบอกต่อ ซึ่งร้านขายยาหลายๆร้านใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้มากนัก ส่วนในเรื่อง สินค้าที่ออกโฆษณาทาง TV และสื่อต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ร้านก็ควรมียา หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆรองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่นกลุ่มลูกค้าในกรณีศึกษานี้จะป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง ควรมีผลิตภัณฑ์ที่รองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาขายที่เป็นมาตรฐาน , ควรจะมีป้ายบอกราคา และ ควรจะมีราคาขายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้านขายยาในรูปแบบค้าปลีก ควรจะมีราคาขายที่เป็นราคาถูก หรือขายไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ติดป้ายบอกราคา และมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้แข่งขันกับร้านรูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ของไทย และต่างชาติ ที่มีกำลังในการสั่งซื้อสินค้า หรือนำกลยุทธ์ราคา มาจัดสินค้าในรูปแบบส่งเสริมการขายได้ และร้านประเภท Chain Store ก็มีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเอง ยังมีร้านที่ขายราคาถูกน้อย แต่ร้านรูปแบบนี้ก็จะมึผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ แต่ก็ยังไม่มึราคาขายที่เป็นมาตรฐาน หรือติดป้ายบอกราคา ร้านขายยาในรูปแบบค้าปลีกจึงควรพัฒนา หรือปรับปรุงในด้านนี้

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ควรจะมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาทำการ และ ปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ ถ้าไม่มีเภสัชกรแต่มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีก็สามารถยอมรับได้ ปัจจุบันการเปิดร้านขายยา เป็นเรื่องยาก ไม่เหมือนในอดีตที่เปิดร้านขายยาได้โดยเภสัชกรไม่ต้องประจำร้านตลอดเวลา แต่อยู่เฉพาะเวลาปฏิบัติการเท่านั้น ร้านขายยาทั่วไปที่เจ้าของร้านไม่ได้เป็นเภสัชกรเอง ก็จะใช้วิธีชวนป้าย แต่ในปัจจุบัน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ.2556 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 ธ.ค. 2556 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 25 มิ.ย. 2557 เป็นต้นไป เพื่อส่งเสริมให้ร้านขายยามีการพัฒนาภายใต้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) หรือการเป็นร้านยาคุณภาพ

มาตรฐาน 5 ด้าน

- สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ
- การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ
- การบริการเภสัชกรรมที่ดี
- การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม
- ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม



หัวใจสำคัญ คือ การทำหน้าที่ของ
เภสัชกร

ภาพที่ 5.1 มาตรฐาน 5 ด้าน สู่การเป็นร้านยาคุณภาพ

ที่มา : ภก. วินิต อัครวิกิวิรี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556

และยกระดับให้พร้อมต่อการเปิดประชาคมอาเซียน มีบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ตอบสนองสิทธิของผู้ใช้ยามากขึ้น และทำให้ผู้ใช้ยามีความปลอดภัยในการใช้ยามากขึ้น เช่น เกสซ์กรต้องอยู่ประจำร้าน ต้องมีการจัดแบ่งโซนยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษที่ต้องจำหน่ายโดยเภสัชกรออกจากยาปกติทั่วไป เมื่อเภสัชกรไม่อยู่ร้านต้องปิดการขายหรือขายได้เฉพาะยาสามัญทั่วไปเท่านั้น กฎกระทรวงดังกล่าวจะเริ่มบังคับกับร้านขายยาที่เปิดใหม่ทันที แต่สำหรับร้านขายยาเก่าจะมีเวลาในการปรับปรุง 8 ปี

ร้านขายยารูปแบบ Chian Store ที่มีทั้งกลยุทธ์ในด้านราคา และการเปิดสาขา มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีมาตรฐานการบริหารจัดการร้านให้ดึงดูดผู้บริโภค และการที่เจ้าใหญ่มีสาขาจำนวนมากต้นทุนในการจัดระบบบริหารต่อหน่วยย่อมได้ราคาที่ถูกกว่ามาก และสามารถปรับเปลี่ยนไปได้รวดเร็วกว่าเพราะใช้นักบริหารจัดการมืออาชีพ กลยุทธ์ของร้านขายยารูปแบบค้าปลีก มีเพียงปัจจัยด้านบุคลากร หรือเภสัชกรที่คอยให้คำแนะนำ หรือให้บริการแก่ผู้ป่วย ถึงว่าเป็นจุดที่ได้เปรียบมากที่สุด เพราะในระบบธุรกิจแบบปลาใหญ่กินปลาเล็กนั้น จะพบว่าเรื่องของสุขภาพนั้น นอกจากเงินและเทคนิคการครองใจลูกค้า การบริการด้วยหัวใจนั้นยากที่บริษัทยักษ์ใหญ่จะจัดหามาได้ เพราะสนามการแข่งขันนี้ต้องถือว่า “เภสัชกรคือหัวใจสำคัญ”

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมาก คือด้านสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาร์วิน หวันท็อก (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการรายขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสาร การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านสถานที่ จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ 1. ร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด 2. ร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง 3.ร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด เป็นอันดับที่ 1 และ ร้านขายยาที่เปิด 24 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 2 และร้านขายยาที่อยู่ในห้าง/ศูนย์การค้า เป็น

อันดับที่ 3 แต่ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ร้านขายยาที่มีที่จอดรถให้เพียงพอ และ ควรจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้านขายยาใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาดสด หรือเป็นรูปแบบค้าปลีก ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า และ ควรจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลาประมาณ 16.00 – 20.00 น. และช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงควรเลือกช่วงเวลาที่เปิดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนี้ เพื่อทำการแข่งขันกับร้านขายยา รูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ของไทย และต่างชาติได้ สำหรับปัจจัยเรื่องที่จะมีเว็บไซต์ให้ลูกค้า shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถพัฒนาเพื่อรองรับผู้บริโภคในอนาคต ส่วนในเรื่อง ชื่อร้าน (Brand) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า ชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ซึ่งเป็นข้อดีของร้านขายยาแบบค้าปลีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมาก คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา และ ระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้าและมีราคาสำหรับสมาชิก ในระดับมาก ร้านขายยามีข้อจำกัดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากความเข้มงวดทางกฎหมาย แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่ หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การส่งเสริมการขาย ตามพระราชบัญญัติยาจะไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจกแถมยา การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้เป็นส่วนที่กระทรวงอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่นมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยาและสุขภาพพร้อมที่จะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขาย

เท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่และบุคลากร พร้อมสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน สำหรับร้านขายยาค้าปลีก ส่วนใหญ่จะใช้วิธีปากต่อปาก หรือ อาจจะใช้กลยุทธ์ Customer Experience Management (CEM)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมาก คือด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกราช ทองสุข (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ควรจะติดรูปเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมาก คือ เภสัชกรและพนักงานขาย ควรจะใส่ชุดที่สามารถบอกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน และ ควรจะเป็นร้านขายยาที่ สว่าง และ ติดแอร์ ข้อค้นพบ คล้ายกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง กฎข้อบังคับ GPP คือ ต้องปรับปรุงข้อกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ และอุปกรณ์ เครื่องมือในการควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา อาทิ การจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยา การจัดพื้นที่ตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่นๆ กำหนดให้มีการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกร ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ กำหนดให้ผู้รับอนุญาต (เจ้าของร้าน) และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (เภสัชกรผู้ส่งมอบยา) ปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม (GPP) กำหนดเงื่อนไขในการต่ออายุใบอนุญาต และการตรวจประเมิน วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม เพื่อประกอบการพิจารณาในการออกใบอนุญาต หรือต่ออายุใบอนุญาตของผู้รับอนุญาต กำหนดให้ผู้รับอนุญาตร้านขายยาที่เปิดก่อนกฎกระทรวงมีผลบังคับใช้ ต้องปรับปรุง สถานที่ อุปกรณ์ และการ

ปฏิบัติตาม GPP อย่างเป็นขั้นตอน ภายในระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ต้องไม่เกิน 8 ปี นับจากกฎกระทรวงมีผลใช้บังคับ

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ควรจะมีเกสซักรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ และ ควรจะมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้านขายยารูปแบบค้าปลีกควรจะพัฒนาการบริการให้เหมือนกับ ร้านขายยารูปแบบ Chain Store ที่จะมีการ Training เกสซักร และพนักงานมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำ และการบริการกับลูกค้าตลอดเวลา เพราะข้อจำกัดของร้านขายยารูปแบบค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว การแบ่งหน้าที่งานไม่ชัดเจน เป็นลักษณะการทำงานแบบ ช่วยเหลือกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ มีทั้งข้อดี และข้อจำกัด ข้อดีคือมีการทำงานแบบ Cross Functional ได้ ในส่วนของข้อจำกัด คือ เกิดความไม่ชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบ การให้บริการแก่ลูกค้า อาจจะไม่ครอบคลุม หรือตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความเข้าใจในขอบเขตหน้าที่ วิสัยทัศน์ รวมถึงพันธกิจ ขององค์กรก็ต่างกัน ซึ่งต่างกับร้านขายยารูปแบบ Chain Store

ปัจจัยด้านสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาร์วิน หวันท็อก (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆในร้านขายยามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนิวรรณ เถาว์อิน (2554) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

ข้อค้นพบ ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ฉันทเลือกร้านขายยาเอง ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ฉันทหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และ ปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เช่นกัน คือ ฉันทถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการบริหารเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านขายยารูปแบบค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้ที่เปิดกิจการร้านขายยาใหม่ หรือร้านเก่าที่ต้องปรับปรุงร้านตามกฎหมายฉบับปัจจุบัน

จัดทำตามกฎหมายกระทรวง การขออนุญาต และการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันกฎหมายฉบับปัจจุบันให้ใช้บังคับเพื่อพ้น 180 วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป มีผลบังคับใช้ 25 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป

- ให้เภสัชกรชั้นที่หนึ่งตามมาตรา 21 ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ
- กำหนดให้มีการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายของเภสัชกร ผู้มีกำลังปฏิบัติหน้าที่
- สถานที่ขายยา ต้องมีพื้นที่ขาย ให้คำปรึกษาและ แนะนำการใช้ยาติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร สถานที่มั่นคง แข็งแรง ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา มีแสงสว่างเพียงพอ มีบริเวณให้คำปรึกษา และแนะนำที่เป็นสัดส่วน
- สถานที่ขายยา ต้องมี อุปกรณ์ที่ใช้ในการขายยา อุปกรณ์การเก็บ และการควบคุมหรือรักษาคุณภาพยา ตามลักษณะและ จำนวนที่กำหนด
- เภสัชกรสวมเสื้อขาว และมีความแตกต่างจากบุคลากรอื่นในร้าน การแต่งกายของบุคลากรอื่นในร้านต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นเภสัชกร

- มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างเภสัชกรและบุคลากรอื่นในร้าน โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมาย และวิชาชีพ
- เภสัชกรมีการควบคุมกิจกรรมโดยบุคลากรอื่นซึ่งมิใช่บุคลากรในร้านยาที่เกี่ยวข้องกับผู้มารับบริการ
- เภสัชกรเป็นผู้ให้บริการทางเภสัชกรรม
- เภสัชกรมีการซักถามข้อมูลที่จำเป็นก่อนจ่ายยา
- มีการเลือกสรรยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพอย่าง สมเหตุสมผล ตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณวิชาชีพ
- ของบรรจุยา หรือภาชนะบรรจุยา ต้องมี 1. ชื่อร้าน 2. หมายเลขโทรศัพท์ 3. ชื่อยา 4. สรรพคุณ 5. วิธีใช้ยา 6. วันที่จ่าย 7. ข้อควรระวัง(ถ้ามี)
- มีการให้คำแนะนำตามสมควรเกี่ยวกับการใช้ยาอย่างปลอดภัย
- มีการจัดเก็บประวัติและข้อมูลการใช้ยา ของผู้ป่วยที่ต้องใช้ยาอย่างต่อเนื่อง หรือจ่ายยาที่มีความเสี่ยงสูง
- จัดให้มีหลักเกณฑ์ การคัดกรอง และส่งต่อผู้ป่วยที่เหมาะสม
- มีกระบวนการควบคุมยาเสื่อมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ
- ยาที่ส่งมอบถูกบรรจุใช้ภาชนะบรรจุที่ป้องกันการเสื่อมคุณภาพของยา
- การแบ่งบรรจุยาจะต้องดำเนินการโดยถูกสุขลักษณะ โดยคำนึงถึงการปนเปื้อนการแพ้ยา และเป็นไปตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ
- มีการรายงานหากพบอาการไม่พึงประสงค์จากยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- มีแหล่งข้อมูลด้านยาที่เหมาะสม เชื่อถือได้ ทันสมัย สำหรับใช้ในการปฏิบัติงาน และอ้างอิงสื่อให้ความรู้ และสื่อโฆษณาภายในร้านที่จะต้องไม่โอ้อวด ไม่บิดเบือนความจริง ไม่สร้างความเข้าใจผิด และผ่านการอนุญาตตามกฎหมาย
- ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
- จัดให้มีระบบรักษาความลับของผู้มารับบริการ

ส่วนที่ 2 สำหรับร้านขายยาที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงร้านขายยารูปแบบค้าปลีกให้มี ประสิทธิภาพ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ควรปรับปรุงร้านให้มีระบบที่เป็นมาตรฐาน เช่น เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ , เครื่องยิงบาร์โค้ด เพื่อเก็บประวัติลูกค้า ประเภทผู้ป่วยเรื้อรัง หรือผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้ป่วยแพ้ยา หรือมีโรคประจำตัวต้องระวังในการใช้ยา
- ควรมียา หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
- ควรมีการจัดแบ่งโซนยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษที่ต้องจำหน่ายโดยเภสัชกรออกจากยาปกติทั่วไป เมื่อเภสัชกรไม่อยู่ร้านต้องปิดการขาย หรือขายได้เฉพาะยาสามัญทั่วไปเท่านั้น
- ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน
- ควรแยกตู้เย็นที่จัดการยา เช่นยาเหน็บ ยาหยอดตา ที่ต้องจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม กับตู้เย็นทั่วไป
- ควรมีถังดับเพลิง เตรียมสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

2. ปัจจัยด้านราคา

- ควรมีราคาขายที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านยาอื่น และควรติดป้ายบอกราคา และมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้แข่งขันกับร้านรูปแบบร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ของไทย และต่างชาติ ที่มีกำลังในการสั่งซื้อสินค้า หรือนำกลยุทธ์ราคามาจัดสินค้าในรูปแบบส่งเสริมการขายได้
- ควรใช้กลยุทธ์ผู้นำราคา (Cost Leadership) เพราะสินค้าของร้านขายยาแต่ละร้านไม่ได้มีความแตกต่าง

3. ปัจจัยด้านสถานที่

- ควรเลือกทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ติดถนน หรือในตลาด
- ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ และ ควรจะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง

- ควรมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา หรือข้อมูลด้านสุขภาพให้ผู้บริโภค และสามารถ shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์
- ควรออกเยี่ยมผู้ป่วยตามบ้าน ตามอาการผู้ป่วย ที่มีประวัติเป็นลูกค้าที่มีโรคเรื้อรัง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีแผ่นพับ หรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา และระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้า และมีราคาสำหรับสมาชิก
- ควรมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยา และสุขภาพพร้อมที่จะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขายเท่านั้น มีแผ่นแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน
- ควรใช้กลยุทธ์ Customer Experience Management (CEM) เพื่อบริหารการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

- ควรมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับยา ผ่านการอบรม เพื่อเป็นผู้ช่วยเภสัชกร อันจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ในปี 2558 จะมีการเปิด AEC ควรจัดหาบุคลากร ที่สามารถสื่อสารในภาษาอังกฤษ,จีน เพื่อรองรับทุกกลุ่มลูกค้า

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

- ควรติดตามอาการผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง หรือผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ เลิกเหล้า
- ควรมีเภสัชกร และพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ
- ควรมีการจัดเตรียมสถานที่ และบุคลากร พร้อมสำหรับการให้คำปรึกษา และแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

- ผู้รับอนุญาต (เจ้าของร้าน) และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (เภสัชกรผู้ส่งมอบยา) ควรปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม (GPP)
- ควรปรับปรุงข้อกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ และอุปกรณ์ เครื่องมือในการควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา อาทิ การจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยา การจัดพื้นที่ตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่นๆ

- สร้างยูนิฟอร์มของร้าน เพื่อสร้างมาตรฐานและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ควรจะมีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมอง หรือ ทักษะต่อการใช้บริการร้านขายยาอันจะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ซึ่งจะยังผลให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งในทุกมิติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีลักษณะทางประชากรและบริบททางสังคมใกล้เคียงกับอำเภอบางพลี เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม
3. ศึกษาเปรียบเทียบ ร้านขายยาทั่วไป กับ Chain Store ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวจะมีอิทธิพลต่างกันหรือไม่หากมีรูปแบบของร้านค้าที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดจากการวิจัย

1. ภาษาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากอำเภอบางพลีเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ภาษาเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวพม่า หรือชาวกัมพูชา ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดการด้วยอ่านข้อความเป็นภาษาไทยให้กลุ่มตัวอย่างฟังเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
2. การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทยบางคนพบว่าเป็นผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ผู้วิจัยจึงบริหารจัดการด้วยการอ่านข้อความและให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ
3. จำนวนข้อความที่มากสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในทางการใช้ภาษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้ระดับความร่วมมือในการตอบเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชากุล สาตรา. 2553. อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- ประภาพรรณ เลหาหะวลีสันต์. 2546. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
- มาร์วิน ห้วนท็อก. 2548. ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพรรณ พรหมเรขา. 2556. ร้านยารูปแบบ Chain Store : การแข่งขันและการพัฒนาในตลาดยารักษาโรค. มองโลกแข่งขัน. 10 กรกฎาคม : 1-2.
- รัชนีวรรณ เถาว์อัน. 2554. พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วิชัย อรุณรักษ์รัตนะ. 2555. ทุนไทย-เทศรมุขิง”ร้านขายยา”รายเล็กปรับตัวเพิ่มวไรตี้สินค้า.
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 21 กุมภาพันธ์ 2557 : จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1354684411
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2534. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วินิต อัครกวีวีธี. 2556. กฎกระทรวง การขออนุญาต และการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน.

กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีรฟิล์ม และไซเท็กซ์

จำกัด.

สมบัติ แก้วจินดา. 2553. ทางออกร้านยาในอนาคต ต้องปฏิบัติตาม ‘GPP’. [ออนไลน์]. เข้าถึง

เมื่อ: 1 กรกฎาคม 2557: จาก [http://www.doctorsiam.com/article-122-บทความ](http://www.doctorsiam.com/article-122-บทความสุขภาพ.html)

[สุขภาพ.html](http://www.doctorsiam.com/article-122-บทความสุขภาพ.html)

สมประสงค์ แต่งพลอย. 2553. พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ

ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ.

สาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ. 2556. สัมภาษณ์ , 23 พฤศจิกายน

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554. รายงานประจำปี 2554. รายงาน, กรุงเทพฯ: สำนักงาน

เศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. กรุงเทพฯ : กลุ่ม

สถิติรายได้รายจ่ายสำนักสถิติสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เอกราช ทองสุข. 2554. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของ

ผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์

ธานี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L.1989. Contemporary Marketing (6 th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G.1998. Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York : Houghton Mifflin
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J.1997. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- IMS Health Inc,. 2008. รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จังหวัดสมุทรปราการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: 1 มีนาคม 2557 : จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/ky1_province/58.asp
- Kotler,& Philip. 2003. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation andControl. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler ;& Armstrong. Gary, 1997. Principles of marketing. 8thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy :& Weitz.2001. Retailing Management, 4th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Loudon, David and Bitta, Albert. 1988. Consumer Behavior : Concepts and Applications. 3 rd. ed. New York : McGraw Hill.
- Malhotra, Naresh K. 2004. Marketing Research. (4th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M.1998. Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Philip K.1994. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman ;& Kanuk. 1994. 659. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Solomon, M. R.1966. Consumer Behavior. (3d ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนิสิตโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเนชั่น ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้จัดทำ การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ร้านขายยาที่ฉันต้องการ.....	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
1. ควรจะมีระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ, เครื่องยิงบาร์โค้ด)					
2. ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของร้าน / ซองยา ตีตราร้านที่					
3. ควรจะมีสินค้าที่ออกโฆษณาทาง TV และสื่อต่างๆ					
4. ควรจะมีราคาขายที่เป็นมาตรฐาน					
5. ควรจะมีป้ายบอกราคา					
6. ควรจะสามารถต่อรองราคาได้					
7. ควรจะมีราคาขายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
8. ควรจะมีเว็บไซต์ ให้ลูกค้า shopping online และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอางค์					
9. ควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า					
10. ควรจะเปิดทำการ ตลอด 24 ชม.					
11. ควรจะมีแผ่นพับหรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยา					
12. ควรจะมีระบบสมาชิก เพื่อบันทึกประวัติการจ่ายยาของลูกค้า และมีราคาสำหรับสมาชิก					
13. ควรจะมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาทำการ					
14. ถ้าไม่มีเภสัชกร แต่มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี ฉันก็สามารถยอมรับได้					
15. ควรจะมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา					
16. ควรจะมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
17. เภสัชกร และพนักงานขาย ควรจะใส่ชุดที่สามารถบอกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน					
18. ควรจะติดรูปเภสัชกร ที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน					
19. ควรจะเป็นร้านขายยาที่ สว่าง และติดแอร์					

เมื่อฉันจะซื้อยา.....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ฉันเลือกร้านขายยาเอง					
2. ฉันหาข้อมูลร้านยาที่จะไป จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
3. ฉันถามคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกร้านขายยา					
การตัดสินใจเลือกร้านขายยาของฉัน ๆ มักจะ.....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ฉันไปร้านยาเมื่อเจ็บป่วย และยังไม่ต้องการไปพบแพทย์					
2. ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการดูแลสุขภาพ ซื้ออาหารเสริม ยา บำรุงร่างกาย					
3. ฉันไปร้านยาเมื่อต้องการซื้อเวชสำอางค์ ยารักษาผิว เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ความสวย ความงาม					
4. ฉันดูป้ายร้าน ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะร้าน ก่อนการตัดสินใจ เข้าร้านขายยา					
5. ฉันปรึกษาเภสัชกร พนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ฉันเปรียบเทียบร้านยา หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจไปซื้อยา					
7. ฉันเปรียบเทียบราคายา หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจไปซื้อยา					
8. ฉันซื้อยาจาก ร้านประจำ เพราะมีข้อมูลที่ฉันต้องการและฉัน ติดคนขาย					
9. ฉันซื้อยาจาก ร้านที่ ขายยาราคาถูก					
10. ฉันบอกต่อคนใกล้ชิด ให้มาซื้อยาที่ร้านประจำของฉัน					
11. ฉันเลือกกลับไปใช้บริการ ร้านที่มีเภสัชกรคอยให้ คำปรึกษา และจ่ายยาดี แม้จะมีราคาสูงกว่าร้านอื่น					

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สัญชาติ

- ไทย พม่า กัมพูชา อินเดีย อื่นๆโปรดระบุ.....

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 16 - 25 ปี 26-35 ปี
 36 - 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา บุคลากรทางการแพทย์
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ครู / อาจารย์ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท

7. ช่วงเวลาในการซื้อ

- 06.01 - 08.00 น. 8.01 - 10.00 น. 10.01 - 12.00 น.
 12.01 - 14.00 น. 14.01 - 16.00 น. 16.01 - 18.00 น.
 18.01 - 20.00 น. 20.01 - 22.00 น. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. กรุณาเรียงลำดับ ประเภทร้านที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรียงลำดับ 1-3

อันดับที่.....ฉันเลือกร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย / ใกล้ที่ทำงาน / ย่านชุมชน / ตลาดสด

อันดับที่.....ฉันเลือกร้านขายยาที่อยู่ในห้าง / ศูนย์การค้า

อันดับที่.....ฉันเลือกร้านขายยา ที่เปิด 24 ชั่วโมง

9. ท่านคิดว่าชื่อร้าน (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของท่านหรือไม่

ไม่มีผล

มีผล (หากมีผล กรุณา**เรียงลำดับ** ร้านที่เลือกใช้บริการ จาก 1-3)

(1 เลือกเป็นอันดับหนึ่ง , 2 เลือกเป็นอันดับสอง , 3 เลือกเป็นอันดับสาม)

.....Boots (บูทส์)Watson (วัตสัน)Pure (เพียว)
.....fascino (ฟาสซิโน)ร้านยากรุงเทพsave drug (เซฟดรัก เซ็นเตอร์)
.....Balance (บาลานซ์)TSURUHA (ซูรุฮา)Tesco Pharmacy (เทสโก้)
.....Exta (เอ็กซ์ต้า พลัส)P&F (พีแอนด์เอฟ)อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอมทอง ทิพย์ภูวานนท์
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มาสเตอร์พีช กรุ๊ป
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ มาสเตอร์พีช กรุ๊ป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2545	คณะเกษตรศาสตร์ (สาขาปฐพีวิทยา) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทาลัยเนชั่น

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอมทอง ทิพย์ภูวานนท์
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มาสเตอร์พีช กรุ๊ป
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ มาสเตอร์พีช กรุ๊ป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2545	คณะเกษตรศาสตร์ (สาขาปฐพีวิทยา) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทาลัยเนชั่น