

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผล

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้มีความตั้งใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการแข่งขันของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ยินดีเปิดเผยข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางธุรกิจ จึงทำให้มีข้อมูลน้อยมากเพียง 3 ร้านเท่านั้น จึงไม่สามารถใช้วิเคราะห์ผลได้ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในลักษณะเชิงพรรณนา โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา ซึ่งพิจารณาจาก
 - ผลិតภัณฑ์
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของร้านยาที่ 1

ร้านยาแรกเป็นร้านยาที่มีเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร เปิดกิจการมานานกว่า 40 ปี โดยผู้บริหารร้านยาในปัจจุบันนี้เป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูล โดยได้ทำการบริหารงานต่อจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของคนในพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง เนื่องจากเป็นร้านยาที่มีขนาดใหญ่ อยู่ในแหล่งชุมชน เป็นย่านการค้าเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เน้นขายปลีกยาแผนปัจจุบัน ในปัจจุบันทางร้านให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ เน้นทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ให้ความสำคัญด้านการมียาให้เลือกครบถ้วนครอบคลุมทุกโรคและการมียาและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การมีที่ออกมาใหม่ ๆ และ ด้านการมียาที่ไม่เกินหรือขาดอายุ และมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มาเป็นลำดับรอง โดยให้ความสำคัญอย่างมาก

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

1. ให้ความสำคัญด้านราคาในการตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้าอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญด้านราคาในการตั้งราคาโดยเทียบจากต้นทุน การจำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพงอย่างมาก
3. ให้ความสำคัญด้านราคาในด้านจำหน่ายสินค้าโดยราคาสินค้าต่ำกว่าที่ระบุบนกล่องและการมีป้ายราคาชัดเจนอย่างปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

1. ให้ความสำคัญด้านการมีที่จอดรถและร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญด้านการมีทำเลอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านของผู้ซื้อ ร้านอยู่ริมถนน วันเวลาเปิดปิดร้าน และความสะอาดของร้าน มาเป็นลำดับรอง โดยให้ความสำคัญอย่างมาก
3. ให้ความสำคัญด้านการมีหน้าร้านกว้างและการบริการจัดส่งสินค้านอกสถานที่มาเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญปานกลาง

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

1. ให้ความสำคัญด้านการแนะนำการใช้ยา การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและ การบริการซักถามอาการจากผู้ป่วย มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญด้านการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ การรับชำระด้วยบัตรเครดิตและการมีแผ่นพับโฆษณา มาเป็นลำดับรอง โดยให้ความสำคัญอย่างมาก

3. ให้ความสำคัญด้านการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดันโลหิตสูง ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง เป็นอันดับที่ 3 โดยให้ความสำคัญอย่างปานกลาง

4. ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดและสะสมยอดซื้อเพื่อรับของกำนัล เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การดำเนินนโยบายทางการตลาดของร้านยาที่ 1 ไม่เน้นด้านการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่ายาเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภค หากมีการนำราคามาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแล้ว จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ประกอบการเลือกยาที่มีราคาต้นทุนถูก ไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย เพื่อเป็นการลดต้นทุนของสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพและผู้ประกอบการร้านยาที่เจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ทางร้านจึงดำเนินนโยบายด้วยการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้มียาที่ครบถ้วนและครอบคลุมทุกโรคเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถและชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักดี โดยการให้ความสำคัญต่อการแนะนำการชื้อยา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้บริการซักถามอาการของผู้ป่วยโดยเภสัชกร โดยทางร้านจะเน้นให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ สุขภาพและความงาม รวมทั้งอาหารเสริมสุขภาพแก่ผู้ซื้อ ทำให้ทางร้านเน้นด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา เช่น อาหารเสริมสุขภาพต่าง ๆ เครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นเหตุให้ทางร้านยา 1 มีนโยบายที่จะขยายสาขาโดยเน้นจำหน่ายเครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ด้วย

นอกจากนี้ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทางร้านยาที่ 1 ไม่ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลด และการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของกำนัล ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่เหมาะสมทางด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับของภาครัฐกับการตลาดของร้านขายยา

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของร้านยาที่ 2

ร้านยาที่ 2 เป็นร้านยาที่มีเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ซึ่งเปิดกิจการมานานกว่า 6 ปี ผู้บริหารร้านยาเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของครอบครัว โดยได้แยกมาทำการเปิดร้านอีกสาขา อยู่ใกล้บริเวณห้างสรรพสินค้าและท่ารถโดยสาร เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ เนื่องจากร้านสาขาแรกมีชื่อเสียงในด้านการผลิตและจำหน่ายยาแผนโบราณ การขายส่งยา ในปัจจุบันทางร้านยาที่ 2 นี้ได้ดำเนินธุรกิจในด้านขายปลีกและให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด คือ เน้น

ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ให้ความสำคัญด้านการมียาให้เลือกครบถ้วนครอบคลุมทุกโรคและการมียาและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การมียาที่ออกมามีใหม่ ๆ และ การมียาที่ไม่เก่าหรือยาหมดอายุ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นลำดับรอง โดยให้ความสำคัญอย่างมาก

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

1. ให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ราคาไม่แพง การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าที่ระบุบนกล่อง การตั้งราคาโดยเทียบจากต้นทุนและการยอมรับจากลูกค้า โดยให้ความสำคัญมาก
2. ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน โดยให้ความสำคัญอย่างปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

1. ให้ความสำคัญด้านร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี มากที่สุดเป็นอันดับแรก
2. ให้ความสำคัญด้านทำเลใกล้ทำงานหรือบ้านของผู้ซื้อ มีที่จอดรถ ร้านอยู่ริมถนน วันเวลาเปิด ปิดร้าน ความสะอาดของร้าน มีหน้าร้านกว้าง บริการจัดส่งสินค้านอก โดยให้ความสำคัญอย่างมาก

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้ความสำคัญด้านการแนะนำการใช้ยา ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการซักถามอาการจากผู้ป่วย และมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก
2. ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดและการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของกำนัล โดยให้ความสำคัญปานกลาง
3. ให้ความสำคัญด้านรับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยให้ความสำคัญน้อย

การดำเนินนโยบายของร้านที่ 2 ดำเนินนโยบายทางการตลาดโดยเน้นด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ การแนะนำการใช้ยา และการบริการซักถามอาการจากผู้ซื้อ เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร จึงเน้นการดำเนินนโยบายด้านวิชาการที่เกี่ยวกับบทบาทของเภสัชกรชุมชน นอกจากนี้ร้านยาที่ 2 ยังเน้นทางด้านชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่รู้จักกันดีจากร้านเดิมสำหรับคนในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จึงมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอยู่บางส่วนแล้ว สำหรับด้านทำเลที่ตั้งของร้านก็อยู่ในย่านชุมชน เนื่องจากอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ร้านอยู่ริมถนน มีหน้าร้านกว้าง ซึ่งอยู่ห่างจากสาขาแรก โดยเน้นด้านการขายปลีกยาเป็นหลัก ในขณะที่ร้านสาขาแรกเน้นการขายส่งยาเป็นหลัก

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของร้านยาที่ 3

ร้านยาที่ 3 เป็นร้านยาที่มีเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ซึ่งเปิดกิจการมา 3 ปี โดยบริหารงานแบบบริษัท มีพนักงานทั้งเภสัชกรและพนักงานผู้ช่วยเภสัชกร ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางค้าขายของอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีร้านยาอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูง ปัจจุบันทางร้านยาที่ 3 นี้ ได้ดำเนินธุรกิจในด้านขายปลีกและขายส่ง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เน้นทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ให้ความสำคัญกับการมียาให้เลือกครบถ้วนครอบคลุมทุกโรค มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการมียาที่ไม่เก่าหรือหมดอายุ การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาหรือสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี โดยให้ความสำคัญอย่างมาก
3. ให้ความสำคัญกับการมีสินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น มียาที่ออกมามีห่อใหม่ ๆ โดยให้ความสำคัญอย่างปานกลาง
4. ให้ความสำคัญกับการมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญอย่างน้อย

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

1. ให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าราคาไม่แพงและราคาสินค้าต่ำกว่าที่ระบุบนกล่อง โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า โดยให้ความสำคัญอย่างมาก
3. ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยเทียบจากต้นทุน โดยให้ความสำคัญอย่างมาก
4. ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

1. ให้ความสำคัญกับ การมีร้านอยู่ริมถนน วันเวลาเปิดปิดร้าน มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการมีหน้าร้านกว้าง โดยให้ความสำคัญอย่างมาก
3. ให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ โดยให้ความสำคัญอย่างน้อย
4. ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถ โดยให้ความสำคัญอย่างน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ให้ความสำคัญกับ การมีการสะสมยอดซื้อเพื่อรับของกำนัล การแนะนำการใช้ยา ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการซักถามอาการจากผู้ป่วยและการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ทำการ มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอย่างมากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีและแผ่นพับโฆษณา โดยให้ความสำคัญอย่างปานกลาง
3. ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของกำนัลและการรับชำระด้วยบัตรเครดิตอย่างน้อยที่สุด

การดำเนินนโยบายของร้านที่ 3 ดำเนินนโยบายทางการตลาดโดยเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีร้านตั้งอยู่ริมถนนและวันเวลาเปิดปิดร้าน เนื่องจากร้านยาที่ 3 เป็นร้านที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ จึงต้องทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ นอกจากนี้ทางร้านที่ 3 ยังเน้นการตลาดด้านราคา โดยเน้นด้านราคาสินค้าไม่แพงและราคาสินค้า

ต่ำกว่าที่ระบุบนกล่อง เนื่องจากการที่เป็นร้านใหม่ จึงมีความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนสินค้าและฐานของลูกค้า ทำให้ทางร้านต้องเน้นนโยบายทางด้านราคา ควบคู่ไปกับการเน้นการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้ยาและสินค้ามีความครบถ้วนและครอบคลุมทุกโรค ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านเน้นด้านการให้คำแนะนำการใช้ยา มีการซักถามอาการจากผู้ป่วย การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการและผู้ป่วยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเช่นเดียวกับร้านที่ 1 และร้านที่ 2

ดังนั้น จากการดำเนินนโยบายด้านกลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายยาทั้ง 3 ร้าน มีลักษณะทางการตลาดแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยา

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัด	ด้านการส่งเสริม
			จำหน่าย	การตลาด
ร้านยาที่ 1	1	4	3	2
ร้านยาที่ 2	3	4	2	1
ร้านยาที่ 3	3	2	1	4

หมายเหตุ : 1-4 เป็นการให้ลำดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

- 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 2 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ร้านยาที่ 1 ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเน้นให้มียาที่ครบถ้วนและครอบคลุมทุกโรคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นร้านยาเปิดกิจการมานานกว่า 40 ปี โดยผู้บริหารร้านยา

ในปัจจุบันนี้เป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูล โดยได้ทำการบริหารงานต่อจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของคนในพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง

2. ด้านราคา

- ไม่มีร้านใดให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีเพียงร้านยาที่ 3 ให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา คือ อันดับ 2 เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่เพียง 3 ปี และตั้งอยู่บนทำเลที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง จึงต้องนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ร้านยาที่ 3 ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นร้านที่เพิ่งเปิดได้ 3 ปี ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำเลหรือสถานที่ รวมถึงการมีร้านตั้งอยู่ริมถนนและเวลาเปิดปิดร้าน จึงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ร้านยาที่ 2 ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญด้านการแนะนำการใช้ยา ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการซักถามอาการจากผู้ป่วย และมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ มากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านที่เจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ซึ่งคู่แข่งมีเพียงไม่กี่ร้านที่เจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร นอกจากนี้ร้านที่ 2 ยังเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของลูกค้ามานาน เนื่องร้านสาขาแรกเปิดดำเนินงานมานาน

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อยาในร้านขายยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนางานต์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเฉลิมไทยและสี่แยกบ้านสวน) จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้รับการตอบกลับจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามวิธีที่ได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อวิธีการศึกษา จากข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม MINITAB ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน สามารถแสดงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิก อาชีพ การศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามเพศ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	274	68.50
	ชาย	126	31.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามอายุ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	91	22.75
	20-30 ปี	194	48.50
	30-40 ปี	72	18.00
	40 ปี ขึ้นไป	43	10.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.75 ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 18.00 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1	20	5.00
	2	42	10.50
	3	67	16.75
	4	72	18.00
	5	84	21.00
	6	38	9.50
	7	24	6.00
	8	17	4.25
	9	8	2.00
	10	21	5.25
	มากกว่า 10	7	1.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 21.00 จำนวน 4 คน ร้อยละ 18.00 จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.75 จำนวน 2 คน ร้อยละ 10.50 จำนวน 6 คน ร้อยละ 9.50 จำนวน 7 คน ร้อยละ 6.00 จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.25 จำนวน 1 คน ร้อยละ 5.00 จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.25 จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.00 และมากกว่า 10 คน ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5
ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.25
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน	35	8.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
อาชีพอิสระ เช่น ทนายความ, วิศวกร	22	5.50
สถาปนิก , นักบัญชี ฯลฯ		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 8.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.25 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษาชั้น สูงสุด	ประถมศึกษา	33	8.25
	มัธยมศึกษา	208	52.00
	ปริญญาตรี	142	35.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาชั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 35.50 ประถมศึกษา ร้อยละ 8.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7
ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	95	23.75
5,000-10,000 บาท	151	37.75
10,001-15,000 บาท	76	19.00
15,001-20,000 บาท	14	3.50
20,001-25,000 บาท	14	3.50
25,001-30,000 บาท	13	3.25
30,001-35,000 บาท	3	0.75
35,001-40,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 40,000 บาท	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.75 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 23.75 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.00 มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 7.25 15,001-20,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 3.50 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 3.25 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.25 และ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนางานค์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเฉลิมไทยและสี่แยกบ้านสวน) ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลในส่วนของการพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านขายยา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการจากร้านขายยา

ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมด้านการใช้บริการต่อเนื่อง และปัจจัยสำคัญของร้านขายยาที่จูงใจให้มาใช้บริการที่ร้านขายยา ในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความห่างในการซื้อยาครั้งสุดท้ายจากร้านยา

พฤติกรรมการซื้อยาครั้งสุดท้ายจากร้านยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 อาทิตย์	133	33.25
น้อยกว่า 1 เดือน	103	25.75
3 เดือนที่ผ่านมา	57	14.25
6 เดือนที่ผ่านมา	17	4.25
มากกว่า 6 เดือน	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการซื้อยาครั้งสุดท้ายจากร้านยาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 อาทิตย์ ร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 25.75 มากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 22.50 ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 14.25 และช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 มีความถี่ในการซื้อยาประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.9

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของร้านยาที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน	273	68.25
ร้านยาที่มีหลายสาขา	67	16.75
ร้านยาในห้างสรรพสินค้า	28	7.00
ร้านยาหน้าโรงพยาบาล	18	4.50
ร้านยาแผนโบราณ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน ร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ร้านยาที่มีหลายสาขา ร้อยละ 16.75 ร้านยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.00 ร้านยาหน้าโรงพยาบาล ร้อยละ 4.50 และร้านยาแผนโบราณ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ประเภทของร้านยาในชุมชนใกล้บ้านเป็นประเภทของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยหรือความสนิทสนมกับผู้ขายยา ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านยานั้น ๆ

ตารางที่ 4.10

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการของร้านยา

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00-12.00 น.	18	4.50
12.00-13.00 น.	13	3.25
13.00-17.00 น.	31	7.75
17.00-19.00 น.	71	17.75
19.00-22.00 น.	43	10.75
ไม่แน่นอน	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ร้อยละ 17.75 ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ร้อยละ 10.75 ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. ร้อยละ 7.75 ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 4.50 และช่วงเวลา 12.00-13.00 น. ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

จากตารางข้างต้นพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานหรือเลิกเรียน ซึ่งสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากไม่ใช้เวลาเร่งด่วน ผู้บริโภคสามารถมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนใช้บริการร้านอื่น การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการร้านที่ใช้บริการ ความรู้สึกชอบต่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่เมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจะซื้อกับร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้จะแสดงถึง ความพึงพอใจในแง่ที่ว่า เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่ มีการปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจ ก็จะไม่มีการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา ก็จะมีการแนะนำ/บอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการร้านที่ตนใช้บริการอยู่ และจะซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปกับร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยแสดงรายละเอียดในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		แปล
		มาตรฐาน	ลำดับ	ความหมาย
เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนใช้บริการร้านอื่น	2.74	1.09	1	ปานกลาง
แนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการร้านที่ใช้บริการ	2.40	1.24	2	น้อย
ความรู้สึกชอบต่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่เมื่อเทียบกับร้านยาอื่น	2.25	0.62	3	น้อย
ซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจะซื้อกับร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ	2.08	0.92	4	น้อย
รวม	2.37	0.97		น้อย

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม คือ 2.37 ซึ่งแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย แสดงให้เห็นว่า เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการร้านที่ใช้บริการ มีความรู้สึกชอบต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจะซื้อที่ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำมีความพึงพอใจน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.12

การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	83	20.75
มีสินค้าครบ	68	17.00
มีการตรวจสุขภาพ เช่น วัดความดัน		
ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก	42	10.50
มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา	40	10.00
มีส่วนลดและของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้า	36	9.00
การตกแต่งร้านมีความสะอาดและ		
ทันสมัย	36	9.00
มีการให้คำแนะนำที่ดี	35	8.75
ความรวดเร็วในการบริการ	32	8.00
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสำคัญของร้านขายยาที่สนใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 20.75 มีสินค้าครบ ร้อยละ 17.00 มีการตรวจสุขภาพ เช่น วัดความดันโลหิต ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก ร้อยละ 10.50 มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา ร้อยละ 10.00 มีส่วนลดและของแถมเมื่อมีการ

ซื้อสินค้าและการตกแต่งร้านมีความสะอาดและทันสมัย ร้อยละ 9.00 มีการให้คำแนะนำที่ดี ร้อยละ 8.75 ความรวดเร็วในการบริการ ร้อยละ 8.00 และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาไม่แพง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าครบถ้วน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการตรวจสอบคุณภาพ เช่น วัดความดัน ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา มีส่วนลดและของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้า มีการให้คำแนะนำที่ดี และความเร็วในการบริการ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านมีความสะอาดและทันสมัย และร้านขายยาอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน