

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ขายยาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อยาในร้านยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)¹ ของธุรกิจทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

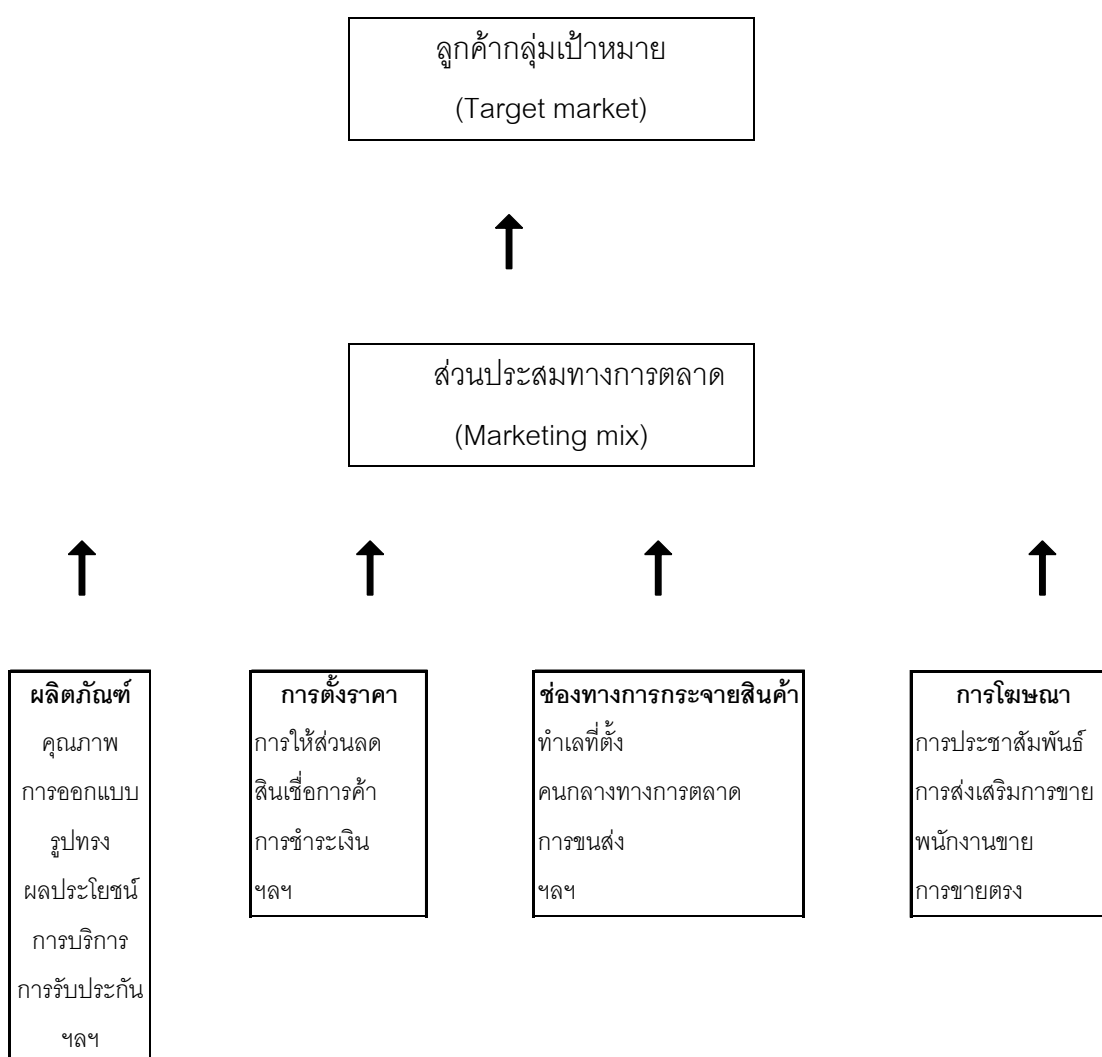
3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

¹ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547.

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

ภาพที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.หลักการตลาด. 2547.

ในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีเพียงราคาเท่านั้นที่ไม่ทำให้เกิดต้นทุน ขณะที่อีก 3P's ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของบริษัททั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าใช้จ่ายในการทดสอบตลาด ค่าใช้จ่ายในด้านระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของธุรกิจ การตั้งราคาจึงต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าจะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดผลหรือตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการเต็มใจและมีศักยภาพในการจ่ายไป เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ

2.1.2 การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาและไม่ใช้กลยุทธ์ราคา

1. การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคา (price competition)

เมื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ชัดเจน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการได้เปรียบทางการแข่งขันจะกำหนดราคา เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่การกำหนดราคาเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ ธุรกิจต้องมั่นใจว่าลักษณะของสินค้าหรือบริการเหมาะสมกับกลยุทธ์ราคา หรือกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการนั้นมีความไวต่อราคา (Price sensitive) ซึ่งได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ราคากับธุรกิจบริการต่าง ๆ ด้วยการลดราคาในบางช่วงเวลา เพื่อกกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ

2. การแข่งขันโดยไม่ใช้กลยุทธ์ราคา (nonprices competition)

สินค้าบางชนิดที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีแตกต่างกันในรูปแบบลักษณะ หรือประโยชน์การใช้งาน การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาจึงไม่เกิดประโยชน์ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง คือ การบริการ คุณภาพสินค้า ระบบการใช้งาน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

การใช้กลยุทธ์ราคา จะใช้ได้กับลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเท่านั้น การแข่งขันโดยไม่ใช้กลยุทธ์ราคา เน้นความแตกต่างจากคู่แข่ง มักจะกำหนดราคาสินค้าสูงได้ โดยที่ลูกค้าเต็มใจซื้อ แต่ต้องนำระดับราคาของคู่แข่งมาพิจารณาด้วย

2.1.3 แนวคิดการตั้งราคา

ในการพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคา มีมุมมองการตั้งราคาได้ 2 มุมมอง ได้แก่

1. การตั้งราคาจากต้นทุน เป็นแนวคิดการตลาดสมัยเก่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และนำต้นทุนมาพิจารณาเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมก่อนจำหน่ายให้กับลูกค้า
2. การตั้งราคาตามมูลค่า เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยพิจารณาระดับราคาตามมูลค่าที่ลูกค้าต้องการและเป็นระดับราคาสูงสุดที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ซึ่งเป็นระดับราคาสูงสุดที่ธุรกิจจะตั้งได้ เรียกว่า ceiling price โดยระดับราคาที่เหมาะสมคือ ระดับราคาช่องตรงกลาง ไม่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้และไม่ต่ำกว่าระดับราคาของบริษัทขายได้

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายราคา

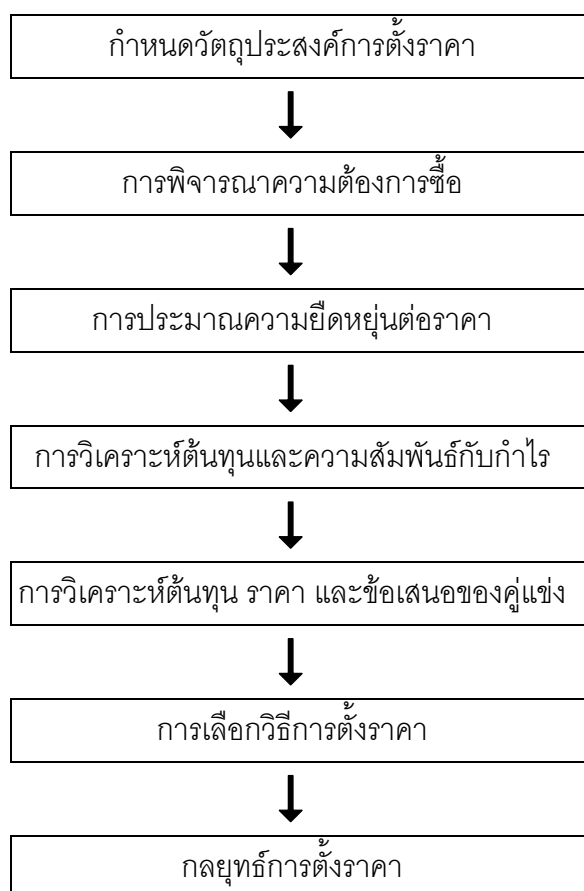
1. วัตถุประสงค์ของบริษัท
2. ต้นทุนสินค้า
3. ความต้องการซื้อ
4. ความคาดหวังของคนกลาง
5. การรับรู้และการตอบสนองต่อราคาของลูกค้า
6. สภาพการแข่งขัน
7. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

2.1.5 กระบวนการตั้งราคา

ราคามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อปฏิบัติการเคลื่อนไหวจากคู่แข่ง และมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท จึงต้องอาศัยกระบวนการตั้งราคาที่เป็นระบบ

2.1.6 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 2.2
กระบวนการตั้งราคา



ที่มา :ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. 2547.

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing concept) มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานทางการตลาดที่ทำหายคือการค้นหาความจำเป็น

และความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

ตลาดผู้บริโภค (Customer market) หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (end users) ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
ใครคือตลาดเป้าหมาย	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ
ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่จำหน่ายสินค้า

ที่มา :อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทางการตลาด โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า Stimulus-response theory² (S-R Theory)

² อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค . ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545. ครั้งที่ 7.

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผลักดันเข้าสู่ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

2.2.2 ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing black box) เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึนึกคิด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ซึ่งในกรณีผู้ขายยา ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมของการสาธารณสุขและบุคลากรการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก

ในกรณีของผู้ขายยา ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล เนื่องจากระบบสาธารณสุขของไทย ได้กำหนดบทบาทของบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยไว้อย่างชัดเจน

1.1 สาธารณสุขมูลฐาน ได้แก่ ร้านขายยา สถานือนามัย

— กรณีของร้านขายยา ในปัจจุบันรัฐบาลพยายามให้ร้านขายยาต้องมีเภสัชกรประจำร้านขายยาตลอดเวลาทำการ ซึ่งทำให้บทบาทด้านการขายของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วย

เภสัชกรมากยิ่งขึ้น จากแต่เดิมที่ร้านขายยามีเพียงหมอที่ที่ไม่มีความรู้ทางด้านยาอย่างถูกต้อง มาจ่ายยาให้แก่ผู้ป่วยโรค ดังนั้นการใช้ยาของผู้บริโภคจึงถูกกำหนดด้วยเภสัชกร ซึ่งจะเป็นผู้วินิจฉัยอาการป่วยเบื้องต้น จากการสอบถามอาการที่เป็น ประวัติของผู้ป่วย ประวัติการใช้ยา หลังจากวินิจฉัยเบื้องต้นแล้ว จึงทำการจัดและจ่ายยาให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งยาที่เลือกใช้ในร้านขายยามีทั้งยาที่ผลิตจากในและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเอายาลักษณะใดก็ได้ โดยแจ้งให้เภสัชกรทราบ

— กรณีสถานีนอนมัย ซึ่งเป็นสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน โดยรัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยสถานีนอนมัยให้กระจายทุกชุมชนในประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบสาธารณสุขไทยได้ทุกระดับ โดยจะมีพยาบาลประจำการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ในการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น รวมทั้งการทำหัตถการการเจ็บป่วยเบื้องต้น ได้แก่ การทำแผล การให้น้ำเกลือ ซึ่งพยาบาลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งด้านการจ่ายยาเบื้องต้น การวินิจฉัยโรคและการทำหัตถการต่าง ๆ ดังนั้นการเลือกใช้ยาของประชาชนจึงถูกกำหนดจากพยาบาล โดยยาที่จ่ายเป็นยาที่ถูกกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุข โดยองค์การเภสัชกรรม

1.2 สาธารณสุขขั้นสูง

เป็นระบบสาธารณสุขไทย ที่มีเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีโรคเฉพาะโรคเรื้อรัง หรือถูกส่งต่อมาจากสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน จะเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยทีมบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด เภสัชกร นักเทคนิคการแพทย์ เป็นต้น โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญด้านการใช้ยาของผู้ป่วย คือ แพทย์ โดยลักษณะของการใช้ยา ชนิดของยา วิธีการรับประทาน จะถูกกำหนดโดยแพทย์ โดยที่ผู้ป่วยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้ยานั้นได้

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ดังนี้

— กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีของยา การใช้ยาผู้บริโภคได้ถูกกำหนดจากทีมบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร เป็นต้น โดยการใช้ยาส่วนใหญ่เป็นยาแผนปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคได้รับการสั่งจ่ายจากการวินิจฉัยและตรวจอาการเจ็บป่วย

— ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา โดยในกรณีของการใช้ยาของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจาก

ครอบครัว มีทั้งการใช้ยาแผนโบราณและยาแผนปัจจุบันโดยอาศัยการบอกเล่าถึงสรรพคุณ แบบปากต่อปาก ว่ายานั้น ๆ มีข้อดีอย่างไร ซึ่งไม่ได้รับการตรวจวินิจฉัยอาการป่วยอย่างชัดเจน

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อมั่นในความคิดตนเอง

โดยลักษณะการใช้ยาของผู้บริโภคที่ถูกกำหนดโดยบุคลากรทางการแพทย์ในทางตรงแล้ว ระบบสวัสดิการซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระบบสวัสดิการข้าราชการ ระบบประกันสุขภาพ ประกันสังคม หรือการรักษาโรคฟรีในพระภิกษุ ผู้สูงอายุ เป็นต้น มีผลกระทบต่อการใช้ยาของผู้บริโภคเช่นกัน

— ระบบสวัสดิการข้าราชการ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิในการเบิกจ่ายได้อย่างเต็มที่ ทำให้การเลือกจ่ายยาของแพทย์ไม่ถูกจำกัด แพทย์สามารถเลือกจ่ายยาได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็ยยาที่มีราคาแพง ผลิตจากต่างประเทศหรือยาที่ผลิตในประเทศไทย

— ระบบประกันสุขภาพและประกันสังคม ซึ่งรูปแบบของการจ่ายยาของแพทย์ จะแตกต่างกันไปตามสิทธิในการเบิกจ่ายของระบบประกันสุขภาพแต่ละประเภทและแตกต่างกันในแต่ละโรงพยาบาล ขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงพยาบาล ยาที่แพทย์เลือกจ่ายได้ต้องอยู่ในบัญชียาแต่ละโรงพยาบาลด้วย

— ระบบจ่ายฟรีในพระภิกษุและผู้สูงอายุ ยาที่จ่ายฟรีได้ก็ถูกกำหนดไว้ในบัญชียาของแต่ละโรงพยาบาล โดยส่วนใหญ่หากแพทย์จะจ่ายยาในโรคใดก็ต้องเลือกจ่ายยาที่ผลิตภายในประเทศเป็นลำดับแรกก่อน เนื่องจากระบบการจ่ายฟรี ทางโรงพยาบาลจะได้งบค่ารักษาพยาบาลที่จำกัดต่อผู้ป่วย 1 คนจากกระทรวงสาธารณสุข

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา มี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่นและทัศนคติ

ในด้านยา โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ยาของผู้บริโภค คือแพทย์ พยาบาล และเภสัชกร แต่ในส่วนของยาที่เป็นยาสามัญประจำบ้าน วิตามินและเกลือแร่ หรืออาหารเสริม ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข สามารถให้ผู้ผลิตทำการโฆษณาได้ ผู้บริโภคก็จะสามารถได้รับสิ่งจูงใจจาก

สื่อโฆษณาต่าง ๆ จากผู้ผลิตยาได้ ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาได้

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาก็ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ การได้รับคำปรึกษาการใช้ยาจากเภสัชกร การได้รับยาที่ไม่หมดอายุหรือยาที่ไม่เก่า รวมทั้งบริการด้านการตรวจสุขภาพ เช่น วัดความดันโลหิต วัดน้ำตาลในเลือด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกันไป

2.2.3 กระบวนการซื้อสินค้า

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ แพทย์หรือเภสัชกร
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร ญาติพี่น้องหรือเพื่อนบ้าน
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น อาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้มีอิทธิพลด้วย ได้แก่ ผู้ป่วยหรือญาติพี่น้อง
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ผู้ป่วยหรือญาติพี่น้อง
5. ผู้ใช้ (user) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ผู้ป่วย

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการซื้อยาของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการได้รับคำวินิจฉัยโรคจากแพทย์ หรือเภสัชกร โดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้ตัดสินใจซื้อยา อาจเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน โดยผู้ซื้อยาอาจเป็นผู้ป่วยหรือญาติของผู้ป่วยเองก็ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

จากการค้นคว้งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค

จากงานวิจัยของนฤมล อุ่นแก้ว³ ในปี พ.ศ. 2547 ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายของลูกค้าในดิสเคานท์สโตร์ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งตั้งสมมุติฐานว่าผู้บริโภคมีความพยายามที่จะใช้งบประมาณที่ตัวเองมีอยู่อย่างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตนและครอบครัวให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม กฎหมาย ข้อบังคับ กฎระเบียบและมาตรการของรัฐ การเปลี่ยนแปลงการบริโภค การคาดคะเนราคาของสินค้าและบริการในอนาคต และระบบการเงิน การให้สินเชื่อและเครดิต โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรแต่ละตัว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านยา พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับเพศ สถานะภาพทางครอบครัว การศึกษา รายได้ อายุ และการให้เครดิต มีความสำคัญต่อมูลค่าการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากมาน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อดูจากค่า adjusted r square ซึ่งมีค่าเพียง 0.468 แสดงว่าปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาอย่างไม่เพียงพอต่อการอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีเพียง 90 คน และอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา

งานวิจัยของดนัย ตันติศิริวัฒน์⁴ ในปี 2544 ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ จากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้

³ นฤมล อุ่นแก้ว. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าดิสเคานท์สโตร์ : กรณีศึกษาเขตราชบุรีบูรณะ.” สารະນิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

⁴ ดนัย ตันติศิริวัฒน์. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายยาและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 285 ตัวอย่าง โดยใช้วิธี Double Random Sampling และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลักและเลือกร้านที่มีเภสัชกร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของปิยะวรรณ รัตนฤชตร ในปี 2547⁵ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และการตลาดของร้านขายยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดสำรวจรายการและมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 400 ชุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านขายยาที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมาทำธุระที่ห้างสรรพสินค้าจึงทำการชื้อยาไปพร้อมกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพดี ทันสมัย ใหม่ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน บุคลากรมีความพร้อม ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ป้ายร้านชัดเจนว่าเป็นร้านขายยา มีสินค้าตั้งแสดงจำนวนมากและเด่นสะดุด นอกจากนี้ร้านควรมีบริเวณให้เดินดูเลือกซื้อสินค้าเองได้ และที่สำคัญต้องมีความสะอาด

งานวิจัยทั้ง 2 ฉบับข้างต้นมีวิธีการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเช่นเดียวกัน

⁵ ปิยะวรรณ รัตนฤชตร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

งานวิจัยของนฤมิตร ภูษา⁶ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) และแนวคิดโครงการพัฒนาร้านขายยาให้เป็นสถานบริการสาธารณสุข ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อกำหนดส่วนประกอบด้านต่าง ๆ ของร้านขายยาขึ้นมา แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนว่า ส่วนประกอบใดของร้านขายยาที่มีผลต่อการใช้บริการ แล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม spss/pc+ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในร้าน มีผลสูงที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนทำเลที่ตั้งมีผลรองมาเป็นอันดับสอง ราคาขายที่แต่ละร้านคิดจากลูกค้ามีผลรองมาเป็นอันดับสาม ส่วนอันดับที่สี่ คือ การตกแต่งร้านและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเท่า ๆ กัน นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของร้านขายยา อันได้แก่ การจัดอบรมความรู้ การรับปรึกษาปัญหาด้านการใช้ยาฟรี หรือการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

งานวิจัยของกานต์ หาวารี⁷ ในปี 2544 ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อยาในร้านขายยา โดยอาศัยทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด โดยการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 323 ชุด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ T-test และ F-test จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการที่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ กริยาท่าทางการพูดคุย การมีบริการให้คำปรึกษาและตรวจสุขภาพ ด้าน

⁶ นฤมิตร ภูษา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540

⁷ กานต์ หาวารี. “ปัจจัยในการซื้อยาในร้านขายยา.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสะดวก การจัดร้านที่เป็นระเบียบ และการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนงานวิจัยของร้อยเอกอาทิตย์ ดีประเสริฐ⁸ ในปี 2543 ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการ (PX) ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาค่ายพรหมโยธี จังหวัดปราจีนบุรี โดยการศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 282 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยวิธีการร้อยละ และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.05 จากผลการศึกษารูปได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทางการทหาร (PX) คือ สถานที่ตั้งของร้านค้า

จากงานวิจัย 3 ฉบับข้างต้น พบว่างานวิจัยมีวิธีการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจและสถานที่ที่ตั้งของธุรกิจนั้น ๆ

4. ทฤษฎี SWOT Analysis

มิ่งงานวิจัยที่ใช้ SWOT analysis ในการวิเคราะห์ศักยภาพภายในการดำเนินงาน และใช้ five force model ในการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ งานศึกษาของกนกนัฐ โฉณะปาลวงศ์⁹ ในปี 2547 โดยงานวิจัยนี้ได้ แสดง

⁸ ร้อยเอกอาทิตย์ ดีประเสริฐ. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการ (PX).” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

⁹ กนกนัฐ โฉณะปาลวงศ์. “กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้.” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์ศักยภาพใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

5. โครงสร้างการแข่งขันทางการตลาด

มีงานวิจัยของสุวรรณ ศิรินนทนกุล¹⁰ ในปี 2542 ได้รวบรวมเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันด้านสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด 14 แห่ง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อโดยใช้ multiple regression อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาต่อปริมาณเงินที่ปล่อยสินเชื่อของธนาคาร

และในงานวิจัยของพรทิพย์ ทูลไพบร์ตัน¹¹ ในปี 2545 ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตโดยอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อจำแนกโครงสร้างการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งในธุรกิจบัตรเครดิตถือเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายใช้ในการแข่งขัน

งานวิจัย 2 ฉบับข้างต้นได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ศึกษาโครงสร้างของธุรกิจว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบความคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นแนวทางใน

¹⁰ สุวรรณ ศิรินนทนกุล. “กลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : ธนาคารไทยธนาคารเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยรายอื่นและธนาคารอาคารสงเคราะห์.” สารະนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

¹¹ พรทิพย์ ทูลไพบร์ตัน. “กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต.” สารະนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

การศึกษากิจกรรมการแข่งขันของร้านขายยาและพฤติกรรมการเลือกซื้อยาในร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.4 ประเภทของวิธีการศึกษา

1. วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การศึกษากิจกรรมการแข่งขันของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.5 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านขายยา เฉพาะในเขตชุมชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนร์จำนงค์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเจลิมาไทยและสี่แยกบ้านสวน)
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้จากตารางของ Krejcie and Morgan (13 Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for Research: Educational and Psychological Measurement. pp 30, 607-610. Lozanof, G. (1978). ระบุว่าถ้าต้องการความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ขนาดประชากรเกิน 100,000 คน ต้องใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 384 คน จึงได้กำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (เพื่อการเก็บข้อมูลที่ผิดพลาดไว้ประมาณ 5%)
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการ random แก่คนที่เดินผ่านบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนร์จำนงค์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเจลิมาไทยและสี่แยกบ้านสวน)

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ขายยา

ชุดที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป MINITAB การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป MINITAB เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด

2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)

1. ร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในเรื่องต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน
- พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการร้านขายยา ปัจจัยในการเลือกร้านขายยา

2. ใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้นำคะแนนเฉลี่ยมาใช้อธิบายองค์ประกอบ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนใช้บริการร้านอื่น การแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการร้านที่ใช้บริการ ความรู้สึกชอบต่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่เมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และการซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ครั้งต่อไปจะซื้อกับร้านที่ใช้บริการประจำ โดยนำคะแนนเฉลี่ยได้ มาแปลความหมายดังนี้

1.00-1.80 คะแนน = พึงพอใจน้อยที่สุด

1.81-2.60 คะแนน = พึงพอใจน้อย

2.61-3.40 คะแนน = พึงพอใจปานกลาง

3.41-4.20 คะแนน = พึงพอใจมาก

4.21-5.00 คะแนน = พึงพอใจมากที่สุด