

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา
แผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

พันตำรวจตรีหญิง ประเพ็ญพิศ คงมาก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors Affecting Consumers Behavior on Drug Purchasing
from Drugstore in Krabi Province**

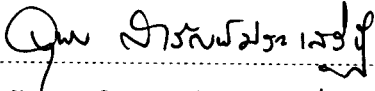
Police Major Prapenpit Khongmark


**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

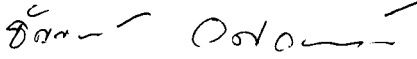
2008

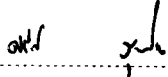
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของจากร้านขายยา
แผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่
ชื่อและนามสกุล พันตำรวจตรีหญิง ประเพ็ญพิศ คงมาก
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์
2. รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

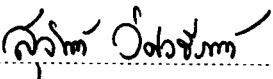

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ เกษัชกรหญิง ดร.ยุพิน ลาวัณย์ประเสริฐ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

ผู้วิจัย พันตำรวจตรีหญิง ประเพ็ญพิศ คงมาก **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกศลานนท์ (2) รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์

(3) รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน และ (4) ปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างร้านขายยามาครึ่งหนึ่งของจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่ในแต่ละอำเภอ ได้ร้านขายยาจำนวน 55 ร้าน จากร้านขายยาที่มีอยู่ในจังหวัดกระบี่ทั้งหมด 104 ร้าน ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นคนไทยที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากร้านขายยาร้านละ 7 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ที่เชื่อถือได้ 0.909 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีสถานภาพสมรส สมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายทั้งครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางไปซื้อยา ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านความถี่ในการซื้อยา ผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางไปซื้อยา บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา ความถี่ในการซื้อยา และบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา และบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ และบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย และ (4) ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดกระบี่คือ ยาชนิดเดียวกันแต่ละร้านขายยาราคาไม่เท่ากัน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดกระบี่

Thesis title: Marketing Mix Factors Affecting Consumers Behavior on Drug Purchasing from Drugstore in Krabi Province

Researcher: Police Major Prapenpit khongmark; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis advisors:** (1) Vichien Lertphokanont, Associate Professor; (2) Thanyarat Vasavanavat, Associate Professor; (3) Dr.Sarisak Sunthornchai, Associate Professor ; **Academic year:** 2008

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) study marketing mix factors affecting army purchasing behavior from drugstores; (2) find relationship between the personal factors drug purchasing behavior from drugstores; (3) find relationship between marketing mix factors and drug purchasing behavior from drugstores; (4) study consumer s' problems on drug purchasing behavior from drugstores in Krabi Province.

This research was made by survey method. The drugstores were randomly selected half of drugstores from each district, totally 55 drugstores from 104 drugstores. The population were Thai people who bought medicines from drugstore in Krabi Province. There hundred eighty-five samples were selected by accidental sampling of 7 samples per drugstore. The research tool was a questionnaire with reliability value of 0.909 .The statistics used in the research analysis included percentage,mean,standard deviation and Chi-square test.

The results showed that: (1) the majority of consumers were women in Krabi Province, aged of 21-30 years old, had education lower than secondary school and Bachelor degree, worked as employee, married, had 3-5 members in family, monthly income less than 10,000 baht and family's monthly between 10,001 and 20,000 overall marketing mix factors had influenced expenditure on drug purchasing behavior from drugstores at the high level; (2) the personal factors in gender showed relationship to drug purchasing behavior with reason of receiving service from drugstores, age showed relationship to drug purchasing behavior of distance impact from home to drugstore, education showed relationship to drug purchasing behavior of purchasing frequency, distance impact to purchase drugs, drug sellers, drugstore types and media showed relationship to drug purchasing decision; (3) the marketing mix factors in product showed relationship to drug purchasing behavior of drugstore type decision, influencing persons, frequency of drug purchasing and drug sellers in drugstores where consumers needed to contact. Price showed relationship to drug purchasing behavior with reason of receiving reason from drugstores and drug sellers. Price showed relationship to drug purchasing behavior of drugstore type which consumers selecting service. Marketing promotion showed relationship to drug purchasing behavior with reason of receiving service from drugstores, selected drugstore type and drug sellers in drugstores where consumers needed to contact; and (4) the most consumers' problem from drugstores in Krabi Province was same drug but different in price.

Keywords : Marketing mix factors, Drug purchasing behavior, Krabi Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์เชิษร เลิศโกถานนท์ รองศาสตราจารย์ธัญญรัตน์ วศวรรณวัฒน์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ผู้แต่งตำราและเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารร้านขายยา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ประเทัญพิศ คงมาก

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเรื่องยา	7
ตลาดยาและทิศทางของธุรกิจร้านขายยา	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อยาโดยใช้บริการจากร้านขายยา ของผู้บริโภคร	50
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด	56
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อยาของ ผู้บริโภค	60
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกร ซื้อยาของผู้บริโภค	96
ตอนที่ 6 ปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยา	137
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
สรุปการวิจัย	140
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะ	146
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	154
ก แบบสอบถาม	155
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	163
ค การแปลผลค่าดัชนีความสอดคล้อง	165
ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนร้านขายยาในจังหวัดกระบี่	2
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากร้านขายยาในแต่ละอำเภอ	42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อยา	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้าน ไปซื้อยา	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคนซื้อบ่อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อยาจากร้านขายยา	51
ตารางที่ 4.6 ลำดับกลุ่มยาที่ผู้บริโภคนซื้อบ่อยที่สุด	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของรายการสินค้าที่ผู้บริโภคนเคยซื้อจากร้านขายยา	53
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคนมักติดต่อด้วยเมื่อไปซื้อยา ที่ร้านขายยา	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทร้านขายยาที่ผู้บริโภคนเลือกใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.10 ลำดับของร้านขายยาที่ผู้บริโภคนอยากใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.11 ลำดับของร้านขายยาที่ผู้บริโภคนไม่อยากใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	56
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน	57
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน	58
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน	58
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับ ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	60
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	61
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	62
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา.....	63
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	64
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	66
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	67
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	68
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทาง จากบ้านไปซื้อยา.....	68
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	69
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา.....	70
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	71
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	72
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	73
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลกระทบจากระยะทาง ในการเดินทางไปซื้อยา.....	74
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	75
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	76
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับความถี่ในการซื้อยา.....	77
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับผลกระทบจากระยะทาง ในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	78
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับทำเลที่ตั้งร้านขายยา.....	79
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับเหตุผลในการใช้บริการ จากร้านขายยา.....	80
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	81
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับประเภทของร้านขายยา.....	82
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	83
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลกระทบจากระยะทาง ในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	84
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับความถี่ ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	85
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับผลกระทบ จากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	85
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับทำเลที่ตั้ง ร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	86
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับบุคคลที่ขายยา ในร้านร้านขายยา.....	87
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับประเภทของ ร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย.....	89
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย.....	90
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับผลกระทบ จากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	91
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อยา.....	92
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	93
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	94
ตารางที่ 4.57 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อยา ของผู้บริโภค.....	95
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	97
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	98
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	99
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา.....	100
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	101
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับประเภทของร้านขายยา.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	103
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	104
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับ ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	105
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อ	106
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	107
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	108
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	109
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับประเภทของร้านขายยา	110
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	111
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	112
ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	113
ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อ	114
ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา.....	116
ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	117
ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับประเภทของร้านขายยา.....	118
ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	119
ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	120
ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา.....	121
ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา.....	122
ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	123
ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา.....	124
ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา.....	125
ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับประเภทของร้านขายยา.....	126
ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	127
ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.90 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	129
ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านสินค้าและบริการ.....	137
ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านราคา.....	138
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย.....	138
ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด.....	139

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อยา	25
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	34

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 814 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 4,708 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขา ที่ดอน ที่ราบ หมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมืองกระบี่มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาสัย คลองกระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย ที่มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ คือ เทือกเขาพนมเบญจา ดังนั้นจังหวัดกระบี่จึงได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน ไปพร้อมๆ กับจังหวัดภูเก็ตและพังงา ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศ จึงทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการสร้างสิ่งก่อสร้างและแหล่งสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นมาก ธุรกิจด้านต่างๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านสุขภาพ พบว่าในปัจจุบันประสบปัญหาเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ คือ มีการแข่งขันกันทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงมีการนำเสนอการบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบการขายยาในอดีตกล่าวคือในปัจจุบัน ลักษณะการขายยาจะเป็นแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีสินค้าครบทุกอย่างพร้อมที่จะเสนอให้กับลูกค้า และลักษณะการบริหารงานจะเป็นการบริหารแบบเครือข่าย (Net work) และแบบแฟรนไชส์ซึ่งอยู่ตามศูนย์การค้า การขยายตัวของร้านขายยาที่เป็นเครือข่าย (Network Drugstores) ที่เป็นระบบร้านสาขา และระบบแฟรนไชส์ ทำให้สถานะการแข่งขันในตลาดยาเพิ่มความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น สร้างความกดดันให้ร้านขายยาต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดของตัวเอง ซึ่งขณะนี้ในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่มีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นมาก เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลดส์ และห้างบิ๊กซี เป็นต้น อีกทั้งยังมีร้านขายยาเปิดเพิ่มขึ้นในอำเภอต่างๆ ทุกปี ปีละหลายร้าน ปรากฏดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนร้านขายยาในเขตจังหวัดกระบี่

ปี พ.ศ.	จำนวนร้านขายยา	จำนวนร้านที่เพิ่ม/ลด	(เพิ่ม/ลด)%
2545	65	-	-
2546	74	9	+13.85
2547	82	8	+10.81
2548	81	-1	-1.22
2549	90	9	+11.11
2550	104	14	+15.56

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและรายงาน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่ (ออนไลน์)

จากตารางแสดงสถิติจำนวนร้านขายยาในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่าในปัจจุบันจังหวัดกระบี่มีร้านขายยาที่ได้รับอนุญาต จำนวน 104 ร้าน (ข้อมูล ณ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2550) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึง 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.56 เมื่อเปรียบเทียบกับการเพิ่มขึ้นของ พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายยาร้อยละ 11.11 พบว่าอัตราที่เพิ่มขึ้นใน พ.ศ. 2550 สูงขึ้นกว่าอัตราที่เพิ่มขึ้นใน พ.ศ. 2549 ถึง 1.4 เท่า สำหรับ พ.ศ. 2551 มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างไปจาก พ.ศ. 2550 ดังนั้นจึงทำให้ตลาดยาในจังหวัดกระบี่มีสภาพการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งสถานพยาบาลของรัฐก็มีระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการค้าของร้านขายยาทั้งสิ้น ดังนั้นร้านขายยาจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

การแข่งขันทางธุรกิจไม่ว่าจะด้วยวิธีการสร้างความแตกต่างหรือการแข่งขันด้านราคา ก็ตาม เป้าหมายคือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจกึ่งวิชาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และผู้ประกอบการต้องมีจริยธรรม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะ การที่จะสามารถพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับสภาพการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องทราบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

ดังนั้นด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ เพื่อนำผล

การศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

2.4 เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย ที่อยู่ตามทะเบียนราษฎร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนต่อเดือน

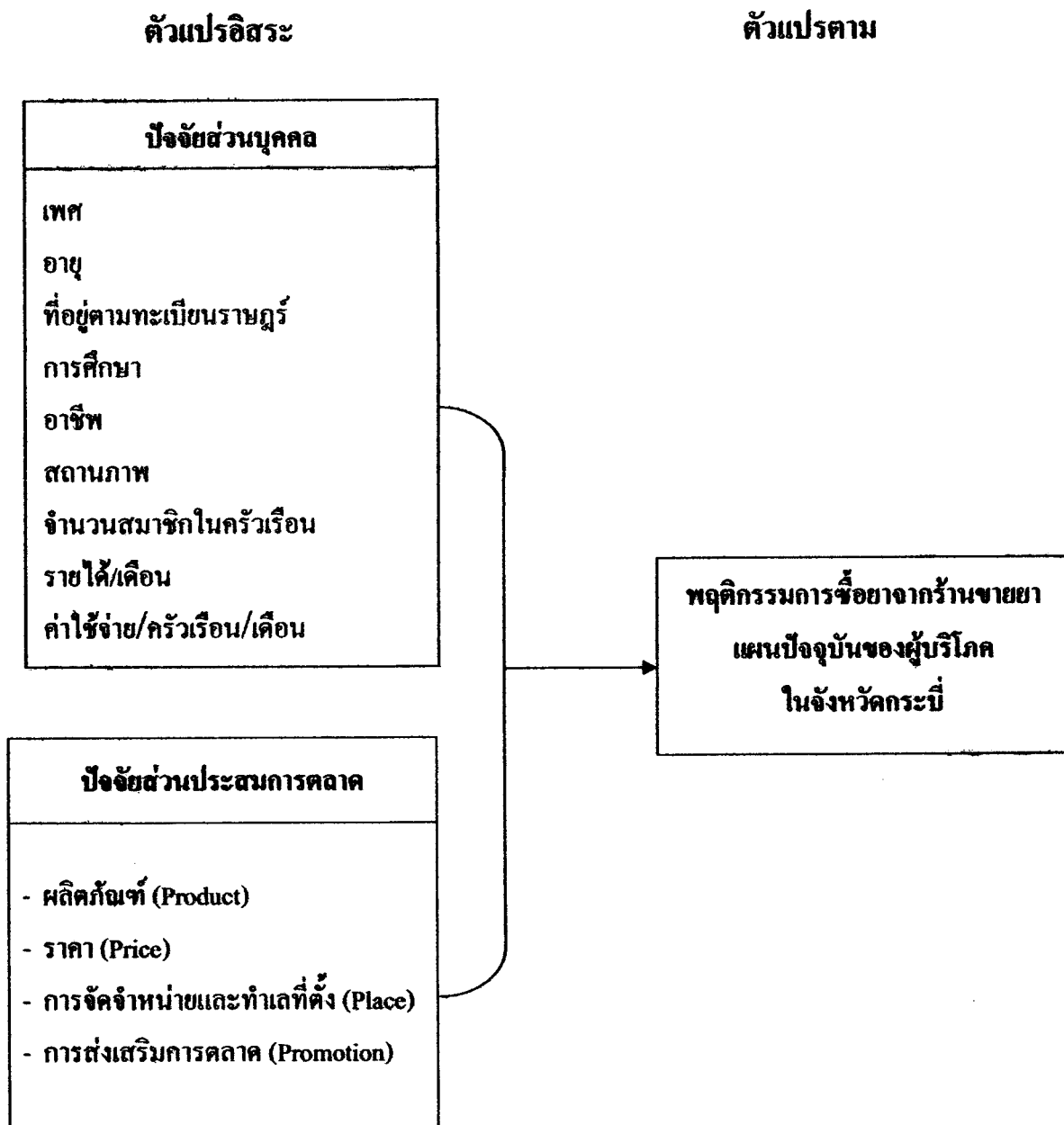
3.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการจากร้านขายยา
- ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา
- การจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) ของร้านขายยา
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้านขายยา

3.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อยา ในการวิจัยนี้ใช้คำถาม 6W 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7

ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา หรือ 7Os ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organization Occasion Outlet และ Operation โดยคำถาม 6W 1H ประกอบด้วย Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) What (ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร) When(ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อไหร่) Where(ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน) Why(ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ) Whom(ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) How(ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงเป็นแผนภาพได้ ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยซึ่งซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ จะสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อยารจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ ยกเว้นพื้นที่เกาะพีพี ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 องค์ประกอบ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ตั้งแต่เดือน มีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 องค์ประกอบ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2 พฤติกรรมการซื้อยา หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อยารจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ โดยพิจารณาจาก ใครเป็นผู้ซื้อ

ข้อขาประเภทใด ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

6.3 ยา หมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณรวมทั้งเวชภัณฑ์ทุกชนิดที่มีจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดกระบี่

6.4 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ขย.1) ซึ่งเป็นสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุนเสร็จที่มีไซยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) ซึ่งเป็นสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยา น้ำ ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง คนไทยที่มาซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านขายยาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน แก้ไขปัญหาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านขายยาจะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในเชิงลึกต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปสาระสำคัญในประเด็นที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้โดยลำดับเนื้อหาการนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเรื่องยา
2. ตลาดยาและทิศทางของธุรกิจร้านขายยา
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเรื่องยา

ยาเป็นสิ่งจำเป็นแก่การดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีคุณภาพประโยชน์ถ้าหากนำมาใช้ให้ถูกต้องและในขณะเดียวกันก็มีโทษมหันต์ถ้าหากใช้ไม่ถูกต้อง หรือแม้กระทั่งในบางคนใช้ถูกต้องก็สามารถทำให้เกิดการแพ้ยา จนเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ โดยเฉพาะปัจจุบันมีการผลิตอาหารเสริม หรือสารบำรุงร่างกายออกมาจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย มีทั้งที่เป็นอาหารเสริมเดี่ยวๆ และผลิตภัณฑ์บางชนิดก็มียาผสมอยู่ด้วย การที่จะพึงระบบราชการซึ่งเป็นผู้ควบคุม กำกับไม่ให้มียาหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพออกมาจำหน่ายในท้องตลาดแค่เพียงฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการเลือกใช้ยาให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคใช้ยาได้อย่างปลอดภัยและมีประโยชน์มากที่สุดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับยา เช่น ยาหมายถึงอะไร ได้มาจากแหล่งใดบ้าง ยามีรูปแบบและวิธีการเก็บรักษาในแต่ละแบบ สามารถแยกได้ว่าชนิดใดเป็นยาปลอม ยาผิดมาตรฐาน หรือยาเสื่อมคุณภาพ ทราบหลักทั่วไปในการใช้ยา วิธีการป้องกันและการแก้ไขเมื่อเกิดอาการแพ้ยา รวมทั้งสามารถเลือกซื้อยาจากร้านขายยาที่มีคุณภาพและถูกกฎหมายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความหมายของยา

มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ได้ให้ความหมายของยาว่า หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ รวมถึงวัตถุที่รับรองไว้ในคำรับยา เกสซ์เคมีภัณฑ์หรือเกสซ์เคมีภัณฑ์ กึ่งสำเร็จรูป ยกเว้นวัตถุที่ใช้ในทางการเกษตร หรืออุตสาหกรรมและวัตถุที่เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องสำอาง เครื่องกีฬา เครื่องมือแพทย์ เครื่องมือส่งเสริมสุขภาพและวัตถุที่ใช้ในห้องวิทยาศาสตร์

กำพล ศรีวัฒนกุล และจุฑามณี จารุจินดา(2532) ได้ให้ความหมายว่า ยา หมายถึง สารเคมีซึ่งออกฤทธิ์ต่อสิ่งมีชีวิต โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกายในแง่ที่อาจจะทำให้การทำงานของระบบอวัยวะต่างๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลงไป(การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา) หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของขบวนการที่ทำให้เกิดโรค(การเปลี่ยนแปลงทางพยาธิวิทยา) ซึ่งยาจะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน วินิจฉัย และรักษาโรค

1.2 แหล่งกำเนิดของยา

ยาที่ใช้ในปัจจุบันได้มาจาก 2 แหล่งที่สำคัญ คือ จากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ

1.2.1 แหล่งกำเนิดจากธรรมชาติ อาจจำแนกได้เป็น

1) จากพืช ซึ่งแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 ประเภท คือ ยาสมุนไพรซึ่งได้แก่การนำส่วนต่างๆ ของพืชโดยตรง เช่น ราก ใบ ลำต้น ดอก เปลือก หรือเมล็ดมาทำเป็นยาโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพ และยาที่ได้จากการสกัดสารที่มีอยู่ในพืชออกมาทำให้บริสุทธิ์ เช่นยาคินินสำหรับรักษาโรคมาลาเรีย สกัดมาจากเปลือกต้นชิน โคนา(cinchona)

2) จากสัตว์ ได้แก่ยาที่ได้จากอวัยวะของสัตว์ เช่น ดับ คีหมู คีวัว เป็นต้น หรือสกัดจากอวัยวะสัตว์ เช่น น้ำมันตับปลา เป็นต้น

3) จากแร่ธาตุ ได้แก่ยาที่ได้จากแร่ธาตุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น เกลือไอโอดีน สำหรับใช้รักษาโรคคอหอยพอก และคินชาวใช้เป็นส่วประกอบในยารักษาโรคกระเพาะอาหารและลำไส้อักเสบ

1.2.2 แหล่งกำเนิดจากการสังเคราะห์ ยาที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้มาจากการสังเคราะห์โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีในห้องปฏิบัติการ

1.3 ขั้นตอนในการพัฒนาและผลิตยา

ก่อนที่จะได้ยาใหม่มาใช้โดยทั่วไป จะต้องผ่านขั้นตอนในการพัฒนาหลายขั้น ทำให้ต้องใช้เวลาหลายปี และเปลืองเงินทองเป็นจำนวนมากในการวิจัย ภายหลังจากที่นักเคมีได้ค้นพบสูตรยาใหม่ที่อาจจะมีประโยชน์ในการรักษาโรค ก็จะต้องมีการทดสอบถึงคุณสมบัติในการออกฤทธิ์ ตลอดจนพิษต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากยาในสัตว์ทดลองอย่างกว้างขวาง เมื่อแน่ใจว่ายานั้นๆ จะมีประโยชน์ในการรักษาโรค และขนาดที่ใช้ในการรักษาจะไม่ทำให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงในสัตว์ทดลอง จึงจะได้มีการนำยานั้นมาใช้ทดลองในคนต่อไป

ขั้นตอนในการวิจัยในคนต้องผ่านการทดลองตั้งแต่ในคนปกติ เพื่อหาขนาดของยาที่เหมาะสมในคน และศึกษาถึงอันตรายจากการใช้ยา หลังจากนั้นจึงจะมีการศึกษาในผู้ป่วยที่คาดว่ายานั้นจะใช้ประโยชน์ในการรักษาได้ เพื่อหาประสิทธิภาพของยาและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลข้างเคียงของยาเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนเป็นที่พอใจแล้วจึงจะได้มีการนำยานั้นมาใช้ในท้องตลาดต่อไป

1.4 รูปแบบของยา (Dosage forms)

ยาที่เราใช้กันอยู่ทุกๆ ไปนี้มักจะไม่ใช่ยาในรูปของตัวยาล้วนๆ แต่จะให้ในรูปแบบที่เป็นสูตรยา คือ มีตัวยาที่ใช้รักษาและส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีใช้ตัวยาลำคัญซึ่งเรียกว่า Pharmaceutical ingredients ตัวอย่างเช่น สารหล่อลื่น เพื่อลดการเกาะติดกันของผงยา สารช่วยละลาย และสารที่ทำให้ขึ้นหนืด เป็นต้น

ยาที่เตรียมในทางเภสัชกรรมมีลักษณะต่างๆ เช่น ยาเม็ด แคปซูล ยาน้ำ ยาขี้ผึ้ง และยาครีม เป็นต้น ยาที่เตรียมขึ้นมาในแต่ละชนิดนี้เรียกว่ารูปแบบของยา (Dosage forms) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ของแข็ง ของเหลว และกึ่งของแข็ง

1.4.1 รูปแบบของยาที่เป็นของแข็ง

1) *ยาเม็ด (Tablets)* เป็นรูปแบบของยาที่ประกอบด้วยตัวยาลำคัญและส่วนประกอบอื่นๆ ดังต่อไปนี้คือ

(1) *สารช่วยเพิ่มปริมาณ Diluents* หรือ เป็นสารที่เติมลงไปเพื่อเพิ่มปริมาณส่วนผสมของยา เพื่อที่จะให้สามารถออกเป็นเม็ดได้ เช่น แลคโตส (Lactose) เป็นต้น

(2) *สารยึดเกาะ Binders* หรือ เป็นสารที่ใช้ในสภาพสารละลายเพื่อทำให้ผงส่วนผสมของสูตรยาเกาะกันเป็น (Granule) ก่อนที่จะนำไปออกเป็นเม็ดยาต่อไป

(3) *สารที่ทำให้เม็ดยาแตกตัว Disintegrants* หรือ เป็นสารที่เติมลงไป ทำให้เม็ดยาแตกตัวเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ หลังจากรับประทานยา เพื่อให้ตัวยาละลายและดูดซึมได้เร็ว เช่น แป้งข้าวโพด และ คาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (Carboxymethylcellulose) เป็นต้น

(4) สารหล่อลื่น *Lubricants* หรือ เป็นสารที่ใส่ในสูตรยามัดเพื่อ ป้องกันการติดของผงยาต่อเป้าดอกยา

2) *ยานแคปซูล (Capsules)* เป็นยาในรูปของแข็งที่มีตัวยาบรรจุอยู่ในหลอด ซึ่งเตรียมจากเจลาติน ซึ่งอาจเป็นชนิดอ่อน หรือชนิดแข็งก็ได้ สำหรับการเก็บรักษาแคปซูลนั้น โดยปกติเจลาตินนี้ จะมีความคงตัวในอากาศที่มีความชื้น ไม่สูงมากเกินไป ถ้าทิ้งแคปซูลไว้ในที่ที่มีความชื้นสูง แคปซูลจะดูดความชื้นและติดกันแต่ในที่ที่มีอากาศแห้งมาก แคปซูลจะเสียดความชื้นทำให้เปราะและหักง่าย ถ้าทิ้งแคปซูลไว้ในที่ที่ร้อนจัดๆ แคปซูลจะยี้มและเสียรูปได้

3) *ยาผง (Powders)* เป็นส่วนผสมที่เป็นผงละเอียดของตัวยาในรูปแห้ง อาจใช้สำหรับรับประทานหรือใช้ภายนอกก็ได้ ยาผงที่ใช้รับประทาน โดยทั่วไปมักผสมกับน้ำก่อนรับประทาน มีใช้น้อยกว่ายาเม็ดหรือยาแคปซูล ตัวอย่างเช่น ยาเตรียม Penicillin ซึ่งยาปฏิชีวนะเหล่านี้จะสลายตัวได้เร็วถ้าเตรียมในรูปของยาน้ำ จึงเตรียมเป็นผงแห้งก่อนใช้ยาจึงจะเติมน้ำลงไปละลาย เป็นต้น ข้อเสียคือ ไม่สามารถกลบกลืนและรสชาติไม่ดีของยาได้ สำหรับยาผงที่ใช้ภายนอก เช่น ยาปฏิชีวนะสำหรับโรยแผล ยาผงค่านีเอร่า เป็นต้น สำหรับยาผงที่ใช้สำหรับภายนอกนี้ ไม่ควรใช้กับแผลหรือบริเวณที่มีน้ำเหลืองซึม เพราะผงยาจะแห้งปิดแผลส่วนบนไว้ ทำให้เชื้อที่เจริญในที่ๆ ไม่มีอากาศแพร่กระจายอยู่ได้แผลได้

4) *ยาเหน็บ (Suppositories)* เป็นยาในรูปของแข็งซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาเหน็บสำหรับช่องทวารหนัก และยาเหน็บสำหรับช่องคลอด จุดประสงค์ของการให้ยาโดยการเหน็บ คือเพื่อให้ยาออกฤทธิ์เฉพาะที่หรือใช้กับผู้ป่วยที่ไม่ชอบกินยาหรือผู้ป่วยที่หมดสติ เป็นต้น ยาเหน็บสำหรับช่องทวารหนัก สามารถอ่อนตัวลงได้เมื่ออยู่ในที่ที่มีอากาศร้อน ก่อนใช้ต้องนำไปแช่เย็นให้ยาเหน็บมีความแข็งคงรูปก่อน แล้วจึงใช้เหน็บได้ ส่วนยาเหน็บสำหรับช่องคลอดจะมีความแข็งตัวอยู่ตลอดเวลาไม่จำเป็นต้องแช่เย็นก่อนใช้

1.4.2 รูปแบบของยาที่เป็นของเหลว

1) *ยาน้ำใส (Solutions)* เป็นยาที่เป็นของเหลวที่ประกอบด้วยของเหลวหนึ่งชนิดหรือมากกว่าหนึ่งชนิดที่สามารถผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันได้ หรือมีตัวยานชนิดที่ไม่ระเหย ละลายอยู่ในตัวทำละลายที่เป็นของเหลว สามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก เช่น ยามบ้วนปาก ยาล้างตา น้ำเกลือชนิดต่างๆ เป็นต้น

2) *ยาน้ำเชื่อม (Syrups)* เป็นยาที่ตัวยาคำคัญละลายอยู่ในสารละลายของน้ำเชื่อมที่ทำมาจากน้ำและน้ำตาล หรือสารให้ความหวานตัวอื่นๆ เช่น ซอบีทอล มักไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม แต่จะมีสารปรุงแต่งกลิ่น สีและรสชาติให้มีลักษณะน่ารับประทานยิ่งขึ้น การเก็บยาน้ำเชื่อม ควรเก็บในขวดที่ปิดสนิทกันแสงได้ และควรเก็บที่อุณหภูมิแห้ง ห่างจาก

แสงแดด ไม่ควรเก็บในตู้เย็น เพราะอาจทำให้น้ำตาลตกผลึกได้ ตัวอย่างของยาเตรียมแบบนี้ ได้แก่ ยาน้ำเชื่อมคลอเฟนิรามีน เป็นต้น

3) อีลิคเซอร์ (*Elixir*) เป็นยาที่มีตัวยาสำคัญละลายอยู่ในสารละลายของน้ำและแอลกอฮอล์ที่มีรสหวาน ปริมาณแอลกอฮอล์ในอีลิคเซอร์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันไปขึ้นกับความสามารถในการละลายของตัวยา อีลิคเซอร์ที่มีตัวยาที่ละลายในน้ำได้น้อย จะมีปริมาณของแอลกอฮอล์มากกว่าอีลิคเซอร์ชนิดที่ตัวยาละลายน้ำได้ดี การเก็บรักษาอีลิคเซอร์ที่สำคัญคือ ต้องปิดขวดให้แน่น และสามารถเก็บในตู้เย็นได้ เพราะมีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าในยาน้ำเชื่อม

4) ยาน้ำแขวนตะกอน (*Suspension*) เป็นยาที่เตรียมโดยมีผงยาซึ่งเป็นของแข็งแขวนลอยอยู่ในของเหลว โดยอาศัยสารช่วยแขวนตะกอนที่เรียกว่า *Suspending agent* เมื่อตั้งยาทิ้งไว้สารที่แขวนลอยอยู่จะตกลงนอนกัน หลังจากเขย่าขวดต้องกระจายตัวใหม่ได้นานพอสมควรที่จะทำให้การรินยาได้รับยาจำนวนเท่ากันทุกครั้ง ในกรณีที่ยาเสื่อมสภาพ เมื่อเขย่าจะไม่กระจายตัวได้ง่าย จะเห็นเป็นก้อนแข็งจับตัวกันอยู่กันขวด ซึ่งเรียกว่า *Caking* ถ้ายามีลักษณะแบบนี้ไม่ควรใช้อีกต่อไป ยาเตรียมแบบนี้มีประโยชน์สำหรับการตั้งตำรับตัวยาที่ไม่ละลายน้ำ แต่ต้องการเตรียมให้อยู่ในรูปของเหลว ตัวอย่างเช่น ยาลดกรดชนิดน้ำ เป็นต้น

5) ยาน้ำแขวนละออง (*Emulsion*) เป็นยาที่ประกอบด้วยของเหลวสองชนิดซึ่งไม่ละลายในกันและกัน โดยใช้สารที่เรียกว่า *Emulsifying agent* ยาน้ำแขวนละอองส่วนใหญ่มักทำเป็นชนิดน้ำมันกระจายอยู่ในน้ำ เหตุผลที่สำคัญคือ เพื่อกลบรสน้ำมันของตัวยา เช่น น้ำมันตับปลา โดยที่เราสามารถแต่งกลิ่นแต่งรสส่วนของน้ำซึ่งเป็นส่วนที่จะสัมผัสกับลิ้นให้มีคุณสมบัติมารับประทานได้ ในกรณีที่เมื่อเขย่าแล้ว ชั้นของน้ำมันและน้ำไม่สามารถผสมเป็นเนื้อเดียวกัน แสดงว่ายาน้ำแขวนละอองนั้นเสื่อมคุณภาพแล้ว ไม่ควรใช้อีกต่อไป

6) โลชั่น (*Lotion*) โลชั่นอาจจะมีคุณสมบัติเป็นยาน้ำใส ยาน้ำแขวนตะกอน หรือยาน้ำแขวนละอองก็ได้ ขึ้นกับชนิดของตัวยา แต่มีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ โลชั่นจะใช้สำหรับทาภายนอกเท่านั้น ก่อนใช้ควรเขย่าขวดเพื่อให้ตัวยาระบายได้ดี

7) ยาที่เตรียมโดยปราศจากเชื้อ (*Sterile products*) มักเป็นยาในรูปของเหลวชนิดต่างๆ เช่น ยาฉีด ยาหยอดตา น้ำยาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ ซึ่งมีหลักการในการเตรียมเหมือนกับที่ได้กล่าวมาแล้วแต่จะต้องผ่านขบวนการทำให้ปราศจากเชื้อเป็นขั้นสุดท้ายก่อนจะนำไปใช้ได้

1.4.3 รูปแบบของยาที่เป็นกึ่งของแข็ง

1) ครีม (*Cream*) เป็นอิมัลชันที่มีลักษณะกึ่งของแข็งและสามารถเตรียมได้เป็น 2 ประเภท คือ ชนิดน้ำมันในน้ำ และชนิดน้ำในน้ำมัน ครีมทั้ง 2 ชนิด มีข้อดีข้อเสียดังนี้คือ

ชนิดน้ำมันในน้ำจะล้างน้ำออกได้โดยง่าย ไม่เปราะเปื้อนเสื้อผ้าและสามารถทาได้ง่าย ส่วนชนิดที่เป็นน้ำในน้ำมันจะล้างน้ำยากแต่มีประโยชน์คือจะป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวหนังเหมาะที่จะใช้ในกรณีถูกน้ำร้อนลวกไฟไหม้ สำหรับครีมที่มีขายในท้องตลาดทั่วไปมักทำเป็นชนิดน้ำมันในน้ำ สำหรับยาครีมที่ต้องการใช้ในกรณีน้ำร้อนลวกไฟลวกมักเตรียมในรูปของยาขี้ผึ้ง

2) **ยาขี้ผึ้ง (Ointment)** ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวยาสำคัญ และยาพื้น ซึ่งมีหลายประเภท ขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ เช่น ขี้ผึ้งเคลือบขี้ผึ้งเป็นต้น การเก็บรักษาควรเก็บในที่เย็นห่างจากแสงแดด เพื่อป้องกันการละลายหรืออ่อนตัวของขี้ผึ้ง

3) **เจล (Gel)** ประกอบด้วยอนุภาคเล็กๆ ที่เรียกว่า คอลลอยด์ซึ่งมีขนาดเล็กและมีคุณสมบัติที่ชอบน้ำ ความหนืดของเจลจะขึ้นกับปริมาณของอนุภาค ซึ่งอาจมีตั้งแต่ชนิดที่มีคุณสมบัติกึ่งของแข็งน้อย เช่น Aluminium hydroxide gel ไปจนถึงชนิดที่สามารถบรรจุใส่หลอดทำเป็นยาทาภายนอกได้ เช่น ฮีโรคอยด์เจล เป็นต้น

1.5 ยาปลอม คือยาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.5.1 เป็นยาหรือวัตถุที่ทำเทียมทั้งหมด หรือแค่บางส่วนว่าเป็นยาแท้

1.5.2 ยาที่แสดงชื่อว่าเป็นยาอื่นหรือแสดงเดือน ปี ที่ยาสิ้นอายุ ซึ่งไม่ใช่ความจริง

1.5.3 ยาที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือที่ตั้งสถานที่ผลิตยาซึ่งไม่ใช่

ความจริง

1.5.4 ยาที่แสดงว่าเป็นยาคำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ ซึ่งไม่ใช่ความจริง

1.5.5 ยาที่ผลิตขึ้น ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานถึงขนาดที่ปริมาณหรือความแรงของสารออกฤทธิ์ขาดหรือเกินกว่าร้อยละสิบ จากเกณฑ์ค่าสุดหรือสูงสุดซึ่งกำหนดไว้ในคำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้

1.6 ยาผิดมาตรฐาน คือยาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.6.1 เป็นยาที่ผลิตขึ้น ไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน โดยปริมาณหรือความแรงของสารออกฤทธิ์ขาดหรือเกินจากเกณฑ์ค่าสุดหรือสูงสุดที่กำหนดไว้ในคำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้ แต่ไม่ถึงร้อยละสิบ

1.6.2 ยาที่ผลิตขึ้น โดยความบริสุทธิ์หรือลักษณะอื่นซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพของยาผิดไปจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในคำรับยาที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือคำรับยาที่รัฐมนตรีสั่งแก้ไขทะเบียนคำรับยา

1.7 ยาเสื่อมคุณภาพ คือยาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.7.1 เป็นยาที่สิ้นอายุตามที่แสดงไว้ในฉลาก

1.7.2 ยาที่แปรสภาพจนมีลักษณะเช่นเดียวกันกับยาปลอมหรือยาผิดมาตรฐาน

อันตรายจากการใช้ยาผิดมาตรฐาน ยาปลอม และยาที่เสื่อมคุณภาพ จะคล้ายคลึงกัน คือ ถ้ายานั้นไม่มีตัวเลขสำคัญเลขหรือมีตัวยาน้อยไป โรคอาจไม่หายคือยา ในบางกรณีอาจรุนแรงถึงทำให้คนไข้ตายได้ถ้ายานั้นมีตัวยามากไป อาจเกิดพิษหรืออาการแทรกซ้อนที่รุนแรงอื่นๆ ได้

1.8 หลักทั่วไปในการใช้ยา

(วิมล อนันต์สกุลวัฒน์ : <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=74>)

1.8.1 อ่านฉลากยาให้เข้าใจก่อนใช้ยา หากมีข้อสงสัยควรสอบถามเภสัชกรที่จ่ายยา

1.8.2 ไม่เปลี่ยนภษาระบบรักษาเพราะจะทำให้ไม่มีฉลากวิธีใช้และวันหมดอายุ และยา บางชนิดต้องใช้ภษาระยะที่เหมาะสม เช่น ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น

1.8.3 กินยาหรือใช้ยาตามที่ระบุในฉลาก ห้ามเพิ่มขนาดหรือลดขนาดยาเองโดยไม่ได้ปรึกษาแพทย์

1.8.4 ถ้าลืมกินยาให้รับประทานทันทีที่นึกได้ ยกเว้นนึกได้เมื่อใกล้จะถึงเวลากินยามือต่อไป ก็ไม่ต้องกินมือที่ลืม แต่ให้กินตามตารางเวลาปกติต่อไป ห้ามเพิ่มขนาดยาเป็น 2 เท่าเด็ดขาด

1.8.5 เมื่อเกิดอาการข้างเคียง ควรตรวจสอบที่ฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาในกล่อง ถ้ามีอาการมากหรืออาการไม่ตรงกับที่เอกสารระบุไว้ควรกลับไปปรึกษาเภสัชกรที่จ่ายยาหรือเภสัชกรใกล้บ้าน

1.8.6 ถ้าท่านแพ้ยา ต้องจดชื่อยาที่แพ้คิดตัวไว้ และแสดงแก่แพทย์และเภสัชกรทุกครั้งที่จะรับการตรวจรักษาหรือรับยา

1.8.7 ใช้ยาให้ครบตามจำนวนที่แพทย์สั่ง ยกเว้นยาที่กินบรรเทาอาการ เช่น ลดน้ำมูก แก้ปวด เมื่อไม่มีอาการอาจหยุดยาได้

1.8.8 ผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ลมชัก โรคหัวใจ ฯลฯ ต้องได้รับยาสม่ำเสมอทุกวัน เวลาเดียวกัน หากเดินทางไปพักผ่อนไกลๆควรมียาไปให้เพียงพอ ถ้าพบว่ายาอาจไม่พอควรกลับมาพบแพทย์ให้สั่งยาเพิ่มได้แม้ว่าจะยังไม่ถึงวันนัด

1.8.9 ไม่ควรผสมยาในนมให้เด็กรับประทาน เพราะนมอาจทำปฏิกิริยาให้ยาเสื่อมคุณภาพได้ และถ้าเด็กกินนมไม่หมด ก็จะได้ยาไม่ครบตามขนาดที่ควรได้

1.8.10 ยาบางชนิดไม่สามารถผสมในน้ำส้มหรือน้ำอัดลมได้เพราะน้ำนั้นมีสภาพเป็นกรดทำให้ยาเสื่อมไป ควรผสมน้ำธรรมดา และควรผสมทันทีเมื่อจะรับประทานเท่านั้น ไม่ควรผสมทิ้งไว้

1.8.11 เก็บรักษายาในที่แห้ง แสงแดดส่องไม่ถึง ไม่ร้อน ไม่ชื้น และต้องเก็บยาให้พ้นมือเด็ก

1.8.12 เมื่อยาเปลี่ยนลักษณะไป เช่น เปลี่ยนสี ผุกร่อน ขึ้นหรือเปียกเยิ้ม ราชันเขย่าไม่เข้ากัน มีกลิ่นหรือรสชาติ ไม่เหมือนเดิม ควรทิ้งไปแม้จะยังไม่ถึงวันหมดอายุก็ตาม

1.8.13 ถ้าที่ฉลากไม่ระบุให้เก็บยาในตู้เย็น ไม่ควรเก็บในตู้เย็น เพราะยาจะขึ้น ถ้าเป็นยาน้ำบางชนิดอาจตกตะกอนได้

1.8.14 ถ้าจะซื้อยารับประทานควรบอกเภสัชกรว่ามีโรคประจำตัวอะไร และใช้ยาอะไรอยู่ หรือเอายาที่รับประทานอยู่ไปให้ดู เพราะยาบางอย่างอาจแสดงกับโรคหรือยาของท่านได้

1.9 การแพ้ยา

ไซยร์คน์ เพิ่มพิกุล กล่าวว่า การแพ้ยา เป็นอันตรายอย่างหนึ่งของการใช้ยาที่ควรคำนึงถึง ซึ่งเป็นภาวะที่ร่างกาย เปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อยา เกิดเนื่องจากเคยได้รับยานั้นหรือได้รับสารที่มีสูตร คล้าย คลึงกันมาก่อน และเมื่อร่างกายได้รับยาซ้ำอีกครั้งหนึ่ง จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขึ้น อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแทบทุกระบบของร่างกาย มีตั้งแต่อาการเล็กน้อย จนรุนแรง มากถึงขั้นเสียชีวิต ลักษณะของการแพ้ยา ที่ไม่รุนแรง อาจมีเพียงผื่นคันคล้ายลมพิษผิวหนังอักเสบแดง หอบหืด เป็นต้น อาการที่รุนแรงถึงชีวิต ส่วนใหญ่มักถึงแก่กรรมเนื่องจากทางเดินหายใจตีบตัน ร่างกาย ขาดออกซิเจน อาการจะเกิดรวดเร็วมาก ต้องรีบทำการรักษา

การแก้ไข

1. หยุดใช้ยานั้นทันที
 2. เมื่อหยุดยา ยังไม่หาย และอาการแพ้ไม่รุนแรง เช่น ผื่นคัน อาจกินยาแก้แพ้ คลอร์เฟนิรามีน หรือใช้ยาทาเวลาไมน์ โลชั่น หรือเช็ดด้วยแอลกอฮอล์
 3. ในรายที่เป็นรุนแรง ให้รีบนำส่งโรงพยาบาลทันที
 4. ในกรณีที่ได้รับการรักษาจากแพทย์ เมื่อมีอาการแพ้ยาควรหยุดยาแล้วไปพบแพทย์
- การป้องกัน
1. หลีกเลี่ยงการใช้ยาที่เคยแพ้
 2. เมื่อมีอาการสงสัยว่า จะแพ้ยาที่กำลังใช้อยู่ ให้หยุดยาทันที
 3. ต้องแจ้งให้หมอที่ท่านไปรักษาอยู่ รู้ว่า ท่านแพ้ยาอะไร
 4. อย่าซื้อยารับประทานเอง ตามคำแนะนำ

1.10 ประเภทของร้านขายยา

ปัจจุบันร้านขายยาที่เปิดดำเนินการทั่วไปจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาแผนโบราณ ดังนี้

1.10.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง คัดต่อกันในเวลาเปิดทำการนั้นๆ

1.10.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยา น้ำ เป็นต้น ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การศัลยกรรมหรือการพยาบาล เป็นผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการและประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.10.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ขย.3) หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเคลือบน้ำตาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง เป็นต้น สำหรับสัตว์และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วน เพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับเสร็จ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสองปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.10.4 ร้านขายยาแผนโบราณ (ขย.บ.) หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในคำราชา แผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนคำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย เป็นต้น โดยผู้ขายจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ และต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนโบราณตลอดเวลาที่เปิดทำการ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม, http://61.19.85.101/nakhonpathom_poc/application/datadict/tempfile/M0006-007.1doc.doc)

2. ตลาดยาและทิศทางของธุรกิจร้านขายยา

2.1 ตลาดยาในประเทศไทย

ตลาดยาของไทยใน พ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนั้น จะเห็นได้ว่าส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ กันทั่วหน้า ยกเว้นในตลาดยา แต่ด้วยนโยบายอันเข้มงวดเรื่องการโฆษณาของคณะกรรมการอาหารและยา กลับส่งผลกระทบต่อการค้าโดยตรง โดยเฉพาะในส่วนจากร้านขายยาและกลุ่มยาที่สามารถขายได้โดยไม่ต้องผ่านบุคลากรทางการแพทย์ (OVER THE COUNTER: OTC) หรือกลุ่มยาที่สามารถโฆษณาได้ การที่ขายเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 จึงเป็นความโชคดีของอุตสาหกรรมยาที่จะไม่ผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือแม้ยามที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ไม่ได้ขายดีไปด้วย หรือในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ยา ก็ไม่ได้ขายลดลงไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของยาและภาพพจน์ของบริษัทยาที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของยาก็คือ "การสร้างชื่อให้ติดอยู่ในตลาด ให้สามารถครองใจลูกค้าให้ได้ก่อนคู่แข่ง" ซึ่งเป็นความยากและท้าทายของบริษัทยาในตลาดยาเมืองไทย เนื่องจากยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการโฆษณาอยู่มาก

ตลาดยาในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรก ตลาดโรงพยาบาล ส่วนที่ 2 คือตลาดร้านค้า ร้านขายยาทั่วไป และส่วนที่ 3 เป็นตลาดของคลินิก พบว่าใน พ.ศ. 2540 ประชาชนซื้อยาผ่านส่วนแรกคือ ตลาดโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งแบ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐประมาณร้อยละ 70 และโรงพยาบาลเอกชนประมาณร้อยละ 30 ส่วนที่ 2 คือตลาดร้านค้า ร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นของส่วนที่ 3 คือตลาดของคลินิก

นอกจากจะแบ่งตลาดยาออกตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ยังแบ่งตลาดยาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้คือ กลุ่มยา OTC หรือกลุ่มยาที่สามารถโฆษณาได้และกลุ่มยาที่ต้องขายผ่านบุคลากรทางการแพทย์ หรือกลุ่มยาที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ซึ่งกลุ่มยาที่สามารถโฆษณาได้ในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่เล็กอยู่ เนื่องจากการที่รัฐบาลมีการคุมเข้มเรื่องโฆษณา ซึ่งอนุญาตให้โฆษณาเฉพาะยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตรายที่ได้รับการชกเว้น และยาใช้ภายนอกที่ไม่ใช่ยาอันตราย เช่น เคนีคอร์เฟลน ยาหม่อง หรือยาทาฆ่าเชื้อราเป็นต้น พบว่าใน พ.ศ. 2540 ตลาดของกลุ่มยา OTC มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20-25 เท่านั้น(มานิตา เข้มทอง 2540 : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4542>)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีรายจ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 25,315 ล้านบาทในปี 2538 เป็น 434,974 ล้านบาทในปี 2548 หรือเพิ่มขึ้น 17 เท่าตัว คิดเป็น

ร้อยละ 6 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ศรีลังกา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย รายงานด้านสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 43 เป็น รายงานด้านยาซึ่งมีมูลค่าถึง 186,331 ล้านบาท (http://www.medicthai.com/cpe_situation_detail.php?id=302) และจากข้อมูลของกลุ่มวิจัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ พบว่าใน พ.ศ.2547 ประเทศไทย เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมูลค่า 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยมูลค่าตลาดภายในประเทศมี ประมาณ 42,000 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้ประเทศไทยต้องนำเข้ายาและเวชภัณฑ์มูลค่า 24,000 ล้านบาท ส่วนโรงงานผลิตยาและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มี 171 โรงงาน บริษัทธุรกิจด้านยาและเวชภัณฑ์ 63 บริษัท บริษัทด้านเทคนิคการแพทย์ 52 บริษัท โรงพยาบาลเอกชน 188 แห่ง โรงงานผลิตสมุนไพร และยาสมุนไพร 271 โรงงาน แม้ว่าประเทศไทยจะมีโรงงานผลิตยาจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการทำสูตรหรือบรรจุประเภทที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนมากนัก ยาในรูปแบบที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงขึ้นมาไม่มาก เช่น ยาที่ออกฤทธิ์ เน้นต่างๆ มีการผลิตน้อยมาก ส่วนยาในรูปแบบที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ยาในรูปแบบ transdermal หรือยาสูดพ่นยังไม่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ ยาที่ผลิตส่วนใหญ่ต้องนำเข้า วัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นวัดุดิบยา (active ingredients) หรือสารช่วย (pharmaceutical aids, excipients) จากต่างประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตยาในประเทศไทยผลิตวัตถุดิบทางยาน้อยมาก นอกจากนี้การวิจัยและพัฒนายาใหม่ ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจนอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ไม่สามารถพัฒนาตามได้ทันด้วยข้อจำกัดหลายประการ ทำให้ต้องมีการนำเข้ายาจากต่างประเทศ มากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมยาในประเทศไทยจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างเป็น รูปธรรม มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่รัฐบาลจะต้องหากลยุทธ์ที่จะป้องกันหรือลดการขาดดุล โดย ไม่ให้มีผลกระทบต่อคุณภาพการรักษาโรค (ประภัสสร สุรวฒนาวรรณ : <http://www.gpo.or.th/rdi/html/biotech.html>)

ตลาดยาของไทยใน พ.ศ. 2549 มีมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2547 พบว่า เพิ่มขึ้นประมาณ 18,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาที่ผลิตภายในประเทศมีส่วนแบ่ง ร้อยละ 30 และยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 70 ซึ่งราคายาที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคา แพงมาก แม้ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สูงมาก แต่ทางผู้ผลิตก็จะตั้งราคาสูงโดยอ้างว่าต้อง ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูงและยังบวกค่าการตลาดไปอีกจึงทำให้ราคาขายสูงกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรจะคุยกันในเรื่องการ ตั้งราคาขายให้สมเหตุสมผล ไม่นำค่าการตลาดมาบวกมากเกินไป เพื่อควบคุมราคาขายให้เหมาะสม มากที่สุด ส่วนผู้ผลิตยาไทยที่เข้าประมูลขายยากับ โรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข บางครั้งก็ตั้งราคาต่ำเกินจริง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านมาตรฐานควรเข้าตรวจสอบให้

เข้มงวดขึ้น เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคยา (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสระแก้ว :

http://www.sko.moph.go.th/click_thru.asp?ContentId=5568)

2.2 ทิศทางของธุรกิจร้านขายยา

จากการออกร่างพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ การบังคับใช้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice) การกำหนดหลักเกณฑ์การค้ำใบอนุญาตขายยา การบริการของภาครัฐภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในชื่อ “ คลินิกชุมชน ” จะขยายเครือข่ายบริการแก่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้บทบาทของร้านยาลดน้อยลงมาก ในขณะที่จำนวนร้านยากลับมีการเปิดบริการเพิ่มมากขึ้นจาก 8,225 ร้านใน พ.ศ.2546 เป็นมากกว่า 12,000 ร้านใน พ.ศ.2549 และมีการเปิดเพิ่มตลอดเวลา การแข่งขันในรูปแบบธุรกิจจึงรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับร้านยาแบบลูกโซ่ทั้งไทยและต่างประเทศที่มีศักยภาพในเรื่องเงินทุน เทคโนโลยี ความชำนาญในการบริหารจัดการ ความเจนจัดในด้านการตลาดและใช้ทุกรูปแบบเพื่อการแข่งขันทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากในระยะยาวต่อการประกอบวิชาชีพ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดคือการลดราคาขายให้ถูกกว่าผู้อื่นเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ

ข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจยาระหว่างร้านยาและโรงพยาบาล

- เมื่อปี 2518 ประชาชนซื้อยามาร้านยาร้อยละ 70 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 30
- เมื่อปี 2543 ประชาชนซื้อยามาร้านยาร้อยละ 33 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 67
- เมื่อปี 2004 ประชาชนซื้อยามาร้านยาร้อยละ 25 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 75
- คาดว่าปี 2553 ประชาชนซื้อยามาร้านยาประมาณร้อยละ 15 แต่ซื้อผ่านระบบประกันสุขภาพประมาณร้อยละ 85 (ประสิทธิ์ วงศ์นิจศีล 2550 :

<http://www.cdsdrug.com/ubmthai-smf/index.php?topic=23.msg56#msg56>)

จากข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจยาระหว่างร้านยาและโรงพยาบาลจะเห็นได้ว่าแนวโน้มที่ประชาชนจะซื้อยามาร้านยาจะลดลงเรื่อยๆ จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านยา ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อการปรับตัวและสามารถแข่งขันได้ดังนี้

2.2.1 ร่างพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนของคณะกรรมการกฤษฎีกา ก่อนเข้าสู่สภา

นิติบัญญัติ จากร่างพระราชบัญญัติยาดังกล่าวพบว่ามีผลกระทบต่อเภสัชกรและผู้ประกอบการร้านขายยา ดังนี้

- ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น จากค่าธรรมเนียมใบอนุญาต และบทลงโทษกรณีกระทำความผิดสูงขึ้น
- ร้านขายยาที่ขายทั้งปลีกและส่งจะต้องมีใบอนุญาต 2 ใบ คือ ใบอนุญาตขายปลีกและใบอนุญาตขายยาส่ง ดังนั้นจึงต้องมีเภสัชกร 2 คนอยู่ปฏิบัติการ
- การกำหนดประเภทของยาใหม่ ทำให้ยาบรรจุเสร็จๆ หายไป ซึ่งหากเปลี่ยนไปเป็นยาจำหน่ายทั่วไป จะทำให้ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ และหาบเร่แผงลอยต่างๆ สามารถขายยากลุ่มนี้ได้โดยไม่ต้องมีใบอนุญาต ซึ่งจะทำให้ยอดขายของร้านยาทุกประเภทลดน้อยลง ส่วนประชาชนผู้บริโภคก็จะได้รับทั้งประโยชน์และโทษ กล่าวคือ ประชาชนจะสามารถหาซื้อยาได้สะดวกขึ้น แต่จะต้องเสี่ยงจากการต้องดูแลตนเองมากขึ้นจากผู้ขายซึ่งไม่มีความรู้เรื่องยา เช่น อาจจะบริโภคยาซ้ำซ้อนเกินความจำเป็น ประชาชนต้องเสี่ยงต่อยาหมดอายุ ยาเสื่อมคุณภาพจากการเก็บรักษาไม่ถูกต้อง และยาที่ไม่มีทะเบียน เป็นต้น
- การควบคุมการส่งเสริมการขายยา เว้นแต่จะกระทำต่อผู้ประกอบการวิชาชีพ ทำให้มีปัญหาในการจัดประชุมวิชาการ การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมือนปิดกั้นการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ

2.2.2 การบริการของภาครัฐขยายเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น โดยออกมาในรูปของคลินิกชุมชนอบอุ่น กระจายตัวไปในชุมชนต่างๆ โดยเริ่มจากชุมชนรอบเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี สงขลา เป็นต้น ซึ่งคลินิกเหล่านี้อาจดำเนินการโดยโรงพยาบาลของรัฐหรือองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หรือโดยเอกชน เป็นต้น ซึ่งมีเงื่อนไขคือ ต้องมีแพทย์อยู่ประจำเต็มเวลา 56 ชั่วโมง/สัปดาห์ อย่างน้อย 1 คน มีพยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาล และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข คลินิกเหล่านี้จะต้องให้การดูแลรักษาป้องกันโรคในชุมชนที่กำหนด ในจำนวนประชากรที่มากขึ้นทะเบียนรับบริการฟรี 10,000 คน/คลินิก คลินิกชุมชนอบอุ่นจะได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล โดยสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เดือนละ 500,000 บาท (เหม่าจ่าย 50 บาท/ประชากร 1 คน/เดือน) ซึ่งหากโครงการนี้บรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อร้านยาทำให้มีผู้มาใช้บริการน้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านยาจึงต้องให้ความสำคัญกับการเข้าเชื่อมต่อกับระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของรัฐบาล เพื่อให้ร้านยาได้เข้ามามีส่วนร่วมในระบบบริการใหม่ นี้ ซึ่งความต้องการของ สปสช. คือร้านยาที่จะเข้าร่วมโครงการต้องเป็นร้านยาคุณภาพ หรือผ่านเกณฑ์ Good Pharmacy Practice มีเภสัชกรประจำอยู่จริงเต็มเวลา อีกทั้งต้องมีจำนวนร้านยาคุณภาพ

มากกว่า 500 ราย และต้องกระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการร้านยาและเภสัชกรทุกคนจะต้องรวมกลุ่มกันผลักดัน สนับสนุนร้านยาที่มีความพร้อมเข้าร่วม โครงการพัฒนา ร้านยาคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย ภายในปี 2551 ไม่เช่นนั้นร้านยาทั้งหมดจะเป็นส่วนเกินของระบบสาธารณสุข

2.2.3 การบังคับใช้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice) หรือ GPP. โดยการขกร่างหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการออกใบอนุญาต และต่อใบอนุญาต ซึ่งอาจมีผลใช้บังคับในปี 2551 ประเด็นที่สำคัญคือ

- ร้านยาที่จะเปิดใหม่ ต้องมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการจริงตลอดเวลาที่เปิดดำเนินการ และต้องผ่านเกณฑ์ GPP.
- ร้านยาที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว จะมีขั้นตอนการพัฒนา GPP ให้เข้มข้นขึ้นตามลำดับ โดยจะให้เวลา 8 ปีในการปรับปรุงร้านให้ผ่านเกณฑ์ GPP และต้องมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการจริงตลอดเวลาที่เปิดดำเนินการ มิฉะนั้นอาจไม่ได้รับการต่อใบอนุญาต ก็ต้องปิดกิจการนั่นเอง
- หากตรวจพบว่าร้านยาใดไม่สามารถจัดทำให้เภสัชกรมาปฏิบัติการได้จริง เกินกว่า 3 ครั้งใน 1 ปี หรือมีการกระทำผิดในมาตราอื่นของ พระราชบัญญัติยา เกินกว่า 5 ครั้งใน 1 ปี ก็อาจไม่ได้รับการต่อใบอนุญาตได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในอนาคตร้านยาที่สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น จะต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นร้านยาคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและสอดคล้องกับกฎหมายที่รัฐออกมาควบคุม หากร้านยาใดที่เข้าร่วม โครงการร้านยาคุณภาพและผ่านการประเมินเป็นร้านยาคุณภาพก่อน ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) มีแนวคิดที่จะลดภาระงานของแผนกเภสัชกรรมผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาล โดยให้ผู้ป่วยมารับยาตามใบสั่งแพทย์จากร้านยาคุณภาพและสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ โดยร้านยาที่เข้าโครงการต้องเป็นร้านยาคุณภาพเท่านั้น และอาจต้องคืนกำไรบางส่วนให้โรงพยาบาลเพื่อชดเชยรายได้ที่ขาดหายไปของโรงพยาบาล และมีการผลักดันให้ร้านยาคุณภาพได้รับสิทธิในการให้บริการในระบบประกันสังคม โดยความร่วมมือของผู้นำองค์กรแรงงานระดับชาติ หลายองค์กร สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ร่วมกับสภาเภสัชกรรม และสมาพันธ์พัฒนาคุณภาพร้านยาแห่งประเทศไทย ในการยื่นเรื่องเสนอต่อสำนักงานประกันสังคม (สปส.) และสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อขอเพิ่มสิทธิให้ผู้เอาประกันคนในระบบประกันสังคม ซึ่งหมายถึง ลูกจ้าง พนักงานทั้งในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม และบริษัทห้างร้านให้สามารถขอรับบริการด้านยาในโรคพื้นฐานจากร้านยาคุณภาพ เพิ่มเติมจากการเข้า

รับบริการจากโรงพยาบาล หรือคลินิกที่เป็นเครือข่าย โดยอาจกำหนดวงเงินในการใช้บริการต่อปี
 ขณะนี้มีผู้มีสิทธิใช้บริการในระบบประกันสังคมประมาณ 8-9 ล้านคน นั้นหมายถึงกำลังซื้อจะ
 เพิ่มขึ้นประมาณ 3,000 ล้านบาท/ปี ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของร้านยาคุณภาพ
 มากกว่าร้านยาทั่วไปเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีร้านยาคุณภาพแล้วจำนวน 181 ร้าน กระจายอยู่ใน 41
 จังหวัดทั่วประเทศ คาดว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีร้านยาคุณภาพไม่น้อยกว่า 300 ร้าน ที่สามารถเข้า
 ร่วมโครงการดังกล่าวได้ (คมชัดลึก29 สิงหาคม 2550 :

http://www.komchadluek.net/2007/08/29/e001_133024.php?news_id=133024)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ค่านั้น จำเป็น
 ที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ของผู้บริโภค ในเรื่องแรงจูงใจนั้นมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ทฤษฎีไว้แต่ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney. 1998:367)

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจาก แหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิภริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนอง ให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997:39)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระ ไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความ ต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย

ระดับที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความหวังไว้

ในส่วนของกรณีศึกษาที่กล่าวถึงนั้นแรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motives) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจเริ่มจากคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจที่กำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคจึงควรที่จะทราบถึงแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่สำคัญไว้ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล 2534, 179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีมากแต่เงินที่จะซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น ได้แก่

2.1 ความประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้นาฬิกาขี้อ้อโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความคงทน และมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2.4 ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค บางราย เช่น เห็นเพื่อนหรือญาติมีอะไรดีหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อ มาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาต่างๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่นที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น พวกนี้จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนชอบ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต เช่น เครื่องซักผ้า เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น วีซีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่ง หรือปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับคนว่าเป็นคนมีเกียรติมีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึง โดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ร้านค้าให้บริการเป็นที่น่าพอใจ ราคาสมเหตุสมผล ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง ชื่อเสียงของร้านเป็นที่เชื่อถือได้ และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

เมื่อทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าดีแล้ว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีจึงควรเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านของความหมาย

ประโยชน์ รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะได้อ่านถึงในส่วนของรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก(Overt Behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นเรียกว่าพฤติกรรมภายใน(Covert Behavior) (ปริญ ทัศนิตานนท์ 2544 : 26-28)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (สุนิสา จันทร์เลขา 2545: 8)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

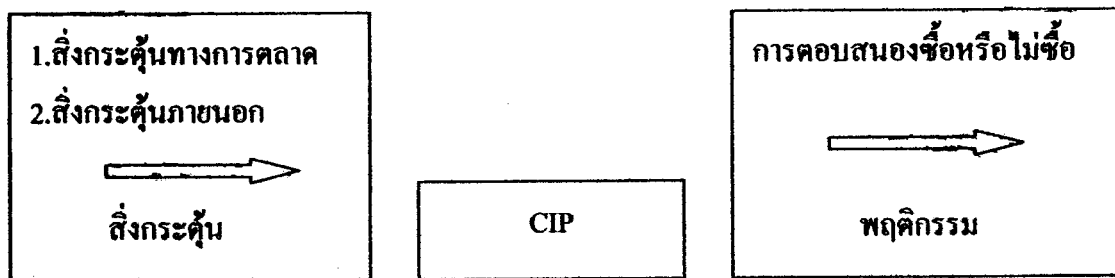
ยุทธนา ธรรมเจริญ (อ้างใน ประมวลสารเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้าที่ 8 2544 : 187) ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภคที่สรุปได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ เช่น “ถ้าเราจะขายเครื่องสำอางผู้บริโภคของเราก็ต้องเป็นคนที่รักสวยรักงามอยากแต่งตัว ถ้าเราจะขายอาหาร ผู้บริโภคของเราก็คือ คนที่หิวเป็นต้น” ดังนั้น คุณสมบัติประการแรกของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการ แต่การมีความต้องการอย่างเดียวเรายังไม่เรียกว่า “ผู้บริโภค” เพราะผู้บริโภคต้องมีเงิน มีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้

- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มที่ 6W และ 1H คือ Who(ใครเป็นผู้ซื้อ) What(ซื้อเมื่อใด) When(ซื้อเมื่อไหร่) Where(ซื้อที่ไหน) Why(ซื้อทำไม) Whom(ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) How(ซื้ออย่างไร)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกร่วมกึกก้องของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1.ปัจจัยวัฒนธรรม	1.การรับรู้ปัญหา	1.การเลือกผลิตภัณฑ์
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2.ปัจจัยทางสังคม	2.การค้นหาข้อมูล	2.การเลือกคราผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจำหน่าย	3. การเมือง	3.ปัจจัยส่วนบุคคล	3.การประเมินผลทางเลือก	3.การเลือกผู้จำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด	4. วัฒนธรรม	4.ปัจจัยจิตวิทยา	4.การตัดสินใจซื้อ	4.การเลือกเวลาในการซื้อ
	5. การแข่งขัน		5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	5.การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
(CIP: The Consumer Information Processing Approach)

จากภาพที่ 2.1 และ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของ รูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น ได้จากการกระทำของ นักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ พยายามหาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การ จัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอัน เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิต มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้า หนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคแย่ง กันซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิด หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล้องคำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

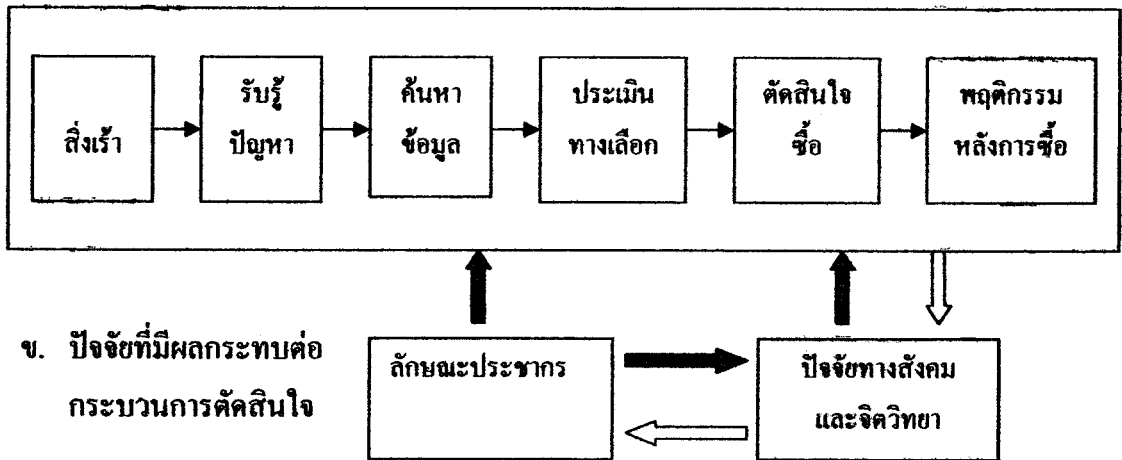
- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Evan and Berman (1987, 149-155) มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตลอดเวลา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ตามภาพที่ 2.3

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความ ต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่นการ ได้พูดคุยกับเพื่อนกับสมาชิก ในครอบครัว การพบปะพูดคุยสังสรรค์คั่งกล่าว จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้น

1.1 สิ่งเร้าชนิดที่หนึ่ง เป็นสิ่งเร้าทางสังคม เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่าง บุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากการ โฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณา สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความที่ใช้โฆษณา การขายโดย บุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการ โฆษณาบางทีก็เป็นสิ่งเร้าทางสังคม

1.3 สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการ โฆษณา เช่น ข่าวสารเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริง

1.4 สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลัง พิจารณาซื้อนั้น อาจแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของ คนได้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก

4. การประเมินทางเลือก ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะน่าพอใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือเกิดแรงคลใจทำให้มีการซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา (พิบูล ธีปะปาล 2534, 186-188)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เป็นต้น

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เช่น คิวแทนชาย สื่อโฆษณา สำนักงานชาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ อัตราดอกเบี้ยธนาคารที่เหมาะสม เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดและจำนวนที่เหมาะสม เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ก่อนที่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเราควรทราบความหมายของ “การตัดสินใจ” ก่อนซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

เสริมศักดิ์ วิสาลาภรณ์ (2521 : 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลายๆ ทาง และพยายามเลือกตัวเลือกหรือทางออกที่ดีที่สุด

โกวิท กังสนันท์ (2522 : 5) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ William W.Reeder(1971 อ้างใน อุไร มั่นหมั่น 2539: 7-8) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น
2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าตนผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำตระหนักถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

4. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ชุดเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกสั้นๆ ว่า 4P's

4.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ คราสินค้า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งรวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประการดังกล่าว ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีลักษณะไม่ครบทั้ง 4 ประการ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้คือ ตัวผลิตภัณฑ์และคราสินค้า ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญคือ คุณภาพ แบบและสี สัน ขนาดวัสดุ และรูปลักษณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอยู่ที่การเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินการไปได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็มีควมสำคัญมากในการดำเนินการทางการตลาด หากปราศจากผลิตภัณฑ์แล้ว องค์ประกอบอื่นๆของส่วนประสมการตลาดก็จะไม่มีความหมายอะไร นักการตลาดจึงต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

4.2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ราคาถูกกำหนดโดยมูลค่าของสินค้า ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ราคาที่เกิดการซื้อขายเป็นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้ซื้อพึงพอใจ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีการจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม ต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันไป เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษควบคู่ไปกับองค์ประกอบอื่นๆของส่วนประสมการตลาดด้วย เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้วก็จะไม่มีประโยชน์อะไรในทางการตลาด การพิจารณาถึงสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การนำออกจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมตามที่ตลาดต้องการ ต้องนำปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาพิจารณาควบคู่ไปด้วย เพราะการเคลื่อนตัวของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถกระทำได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ต้องขึ้นอยู่กับช่องทางต่างๆในการจัดจำหน่ายเข้ามาช่วย ซึ่งหมายรวมถึงคนกลาง สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย ตัวแทนขายและพนักงานขาย ฉะนั้นการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายก็คือ การนำสินค้าและบริการเสนอขายไปยังตลาดเป้าหมายในสถานที่และเวลาที่มีความต้องการ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบว่าสินค้าและบริการที่ตลาดเป้าหมายต้องการ มีจำหน่าย ณ ที่ใด และ ณ ราคัราคาใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการ

ตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมากมายอย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคได้เร็วในจำนวนมาก และสร้างผลกำไรให้กับกิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

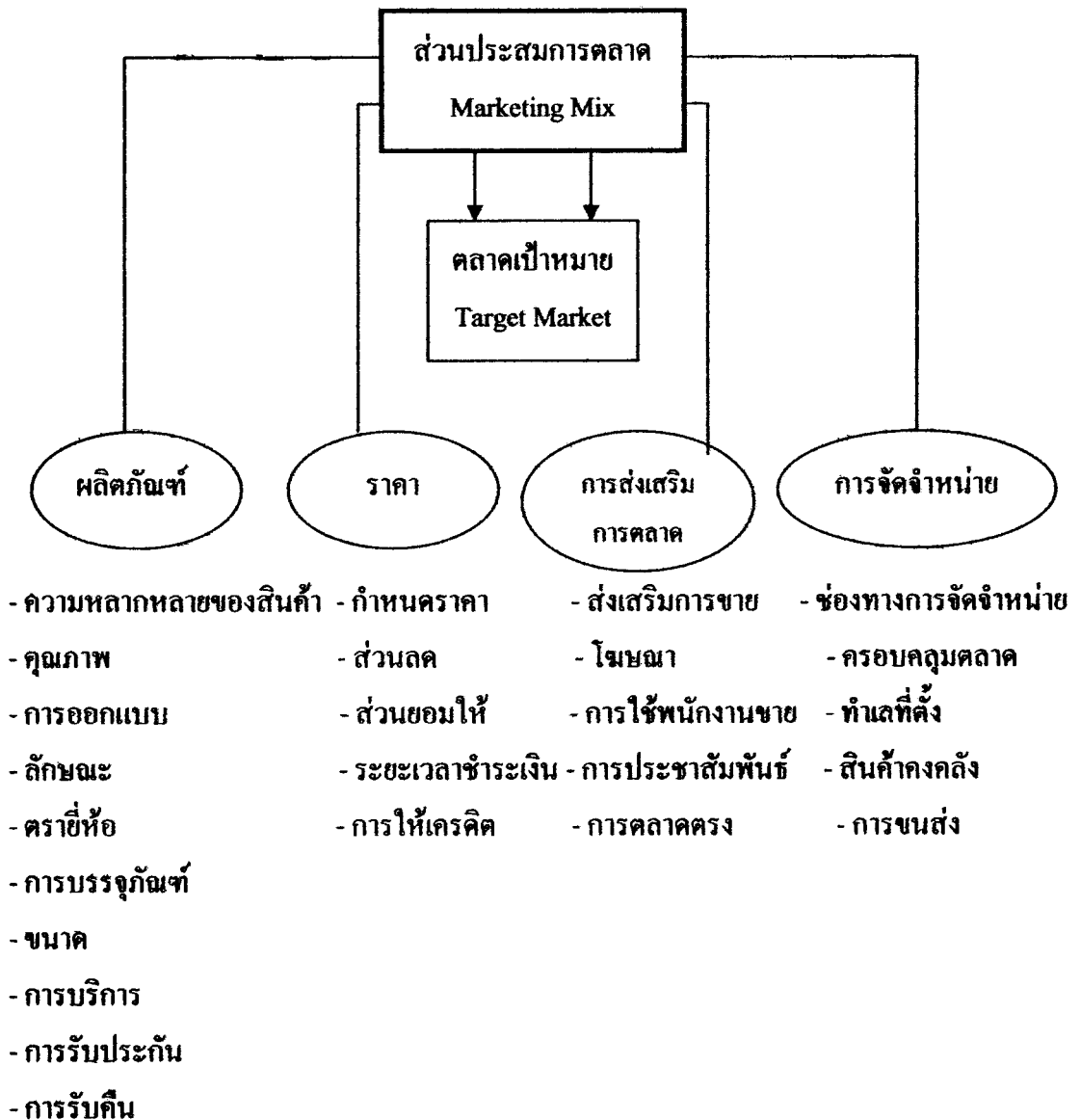
4.4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด อาจพิจารณาได้จากภาพที่ 2.4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่าย โฆษณา และการใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลาอย่างมากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

Four P's	Four C's
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ชาติบัญชาชัย และคณะ (2533) ศึกษาแหล่งที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้ยาของประชาชนในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าแหล่งที่ให้คำแนะนำในการเลือกใช้ยา คือสื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อนบ้าน/ญาติ เป็นอันดับหนึ่งโดยจะแนะนำชนิดของยา สรรพคุณ วิธีใช้ และสถานที่ที่สามารถซื้อยาใช้ได้ และแหล่งที่ได้มาของยาส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาในหมู่บ้าน และข้อมูลที่เพื่อนบ้าน/ญาติ ได้มักจะ ได้จากวิทยุ และ โทรทัศน์ร่วมกับประสบการณ์ที่เคยใช้ได้ผลดี

ปรีดา คีสุวรรณ และสมควร รัตนสะอาด (2533) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยารักษาตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ พบว่าโรคที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยารักษาตนเองมากที่สุดคือ ไข้หวัด เจ็บคอ รองลงมาคือปวดศีรษะ ปวดข้อกล้ามเนื้อ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.43 มีพฤติกรรมการใช้ยาไม่เหมาะสม โดยมีปัจจัยคือแหล่งข้อมูลได้จากสื่อโฆษณา/ผู้ขายยา แหล่งที่ซื้อคือร้านขายของชำ มีความรู้เรื่องยาน้อย ใช้ยาแบบยาชุดมากกว่า 3 ขนาน ใช้ยาเป็นเวลานานๆ มากกว่า 5 วันขึ้นไป

ฉลอง อัครชิโนเรศ และคณะ (2536) ศึกษาการแก้ปัญหาการซื้อยาที่ไม่เหมาะสมในหมู่บ้านจำปาหวาย จังหวัดพะเยา พบว่ามีการจำหน่ายยาประเภทที่ไม่เหมาะสม เช่น ยาชุด ยาควบคุมพิเศษในร้านขายยา ร้านขายของชำถึงร้อยละ 42.9 โดยมีเหตุผลคือไม่ต้องการเสียลูกค้า ไม่ทราบว่าเป็นยาที่ห้ามขาย ส่วนการเลือกซื้อยาของประชาชนในหมู่บ้านพบว่า จะเลือกซื้อยาที่หาซื้อได้ง่าย ซื้อตามความเคยชินและซื้อตามโฆษณา เป็นต้น

ชาญชัย วสุธาธยวัฒน์ และคณะ (2536) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคยาจากร้านชำของประชาชนจังหวัดพัทลุง พบว่ายาที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเป็นยาที่ประชาชนนิยมซื้อมากถึงร้อยละ 59.2 ซึ่งได้แก่ยาแก้ปวด ยาแก้ไข้หวัดทึพื

ประภค วาทีสาธกกิจ และคณะ (2537) ศึกษาวิเคราะห์การใช้ยาในระดับต่างๆ จากข้อมูลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชาชนซื้อยารับประทานเองประมาณร้อยละ 19 ของค่ารักษาพยาบาล กลุ่มลูกจ้างทั่วไปและเกษตรกรจะมีค่าใช้จ่ายด้านยาสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะรักษาตัวด้วยการซื้อยากินเองเป็นส่วนใหญ่ ยาที่ซื้อส่วนใหญ่คือยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้หวัด ยาแก้โรคกระเพาะ

มรกต กรเกษม และคณะ (2537) ศึกษาระบบยาของประเทศไทย พบว่าข้อมูลข่าวสารด้านยาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดอันดับหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อยา ผู้ประกอบการธุรกิจด้านยาจึงลงทุนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ผู้บริโภคเป็นค่าใช้จ่ายการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของมูลค่าการขายยาทั้งหมด ใน พ.ศ. 2535 พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงถึง 600 ล้านบาท

ลือชัย ศรีเงินยวง ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ และเพ็ญจันทร์ ประคับมุข (2537) ศึกษาสถานการณ์ยาและกองทุนยาในชนบทของประเทศไทย พบว่ารายการยาที่มีขายในร้านขายของชำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่เฉลี่ย 18 37 และ 57 รายการตามลำดับ และพฤติกรรมการเลือกแหล่งการรักษาแหล่งแรกในวันแรกของความเจ็บป่วย พบว่าชาวบ้านเลือกไปร้านขายของชำในหมู่บ้านมากที่สุด

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค ชัชวาล บุญญฤทธิ์ และประทีศ กิตติกุลกันยากิจ (2534) ศึกษาร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 200 ชุด ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านยาที่อยู่ใกล้บ้านร้อยละ 59.86 เพราะความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมานิยมเข้าร้านยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 13.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงว่าร้านยามีการโฆษณาหรือไม่ และไม่คำนึงว่าร้านยาจะคิดแอร์หรือไม่ร้อยละ 66.00 พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือเภสัชกรอย่างมากร้อยละ 37.10 และมีความเชื่อถือเภสัชกรปานกลางร้อยละ 59.50 นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคบางส่วนร้อยละ 36.67 ทราบว่ามี การเปิดร้านยาที่หลายสาขา และมีมาตรฐานเดียวกันแล้ว โดยแนวโน้มในการยอมรับร้านยาในระบบเฟรนไชส์ นี้มีถึงร้อยละ 45 ซึ่งเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าร้านยาในระบบเฟรนไชส์สามารถขยายเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต

สุบุญญา หุงคังคบดี และคณะ(2539) ศึกษารูปแบบร้านขายยาที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเจ้าของร้านขายยา กลุ่มเภสัชกร และใช้วิธีการสนทนากลุ่มในตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชมรมร้านขายยาจังหวัดสงขลา กลุ่มเภสัชชุมชนจังหวัดสงขลา และกลุ่มเภสัชกรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และนักวิชาการในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ร้านขายยาควรมีสถานภาพทางสังคม

เป็นสถานบริการสาธารณสุขภาคเอกชน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 08.00 น. และปิดเวลา 20.00-22.00 น. โดยมีบริการดังต่อไปนี้คือ การให้คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ การจ่ายยาตามอาการ การจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ เป็นแหล่งกระจายข่าวสารทางสาธารณสุขเป็นศูนย์ข้อมูลยา ข้อมูลผู้ป่วย ที่มีบันทึกข้อมูลการใช้ยาอย่างเป็นระบบ มีระบบการส่งต่อที่ชัดเจน การตรวจทดสอบร่างกายเบื้องต้น การปฐมพยาบาล และการเตรียมยาควรมีในขอบเขตเหมาะสม

สุเชต ลิพหาชีวะ (2538) ศึกษาปัจจัยจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมาด้วยปัจจัยจูงใจเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. คาดว่าจะได้รับคำแนะนำในการใช้ยาที่ถูกต้อง
2. คาดว่าจะได้รับยาที่มีคุณภาพดี
3. คาดว่าจะได้รับยาราคาถูกกว่าท้องตลาดในชานนิตเดียวกัน
4. คาดว่าจะได้รับการบริการที่ดี พுகจาสุขภาพ
5. การจัดร้านสะอาด น่าใช้บริการ
6. ที่จอดรถสะดวกสบาย
7. มีคนแนะนำให้มาใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับยา เช่น การแนะนำการใช้ยา และราคา

จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชนคณะเภสัชศาสตร์

นนธวัช โอภาสปีทมาราช และคณะ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาโดยใช้บริการร้านขายยาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้บริการจากร้านขายยาเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านขายยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เนื่องมาจากอาการเจ็บป่วย โดยซื้อยาสามัญประจำบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ยารักษาเฉพาะโรค การตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกคิดค้กับเภสัชกร และเป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ และในขณะที่เดียวกันร้านขายยาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผิดหวังมากที่สุดเมื่อเข้าไปใช้บริการคือ ซื้อยากินแล้วไม่หายรองลงมา พนักงานพุกจาไม่สุภาพ ไม่มีสินค้าที่ต้องการและราคาไม่ยุติธรรม ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาพบว่าราคาจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดหากพิจารณาในรายละเอียดยังพบว่า เภสัชกรในร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย

นงนุช งามสุริยโรจน์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตต่างๆ จำนวน 50 เขต พบว่า ความพึงพอใจด้านสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านราคาสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย ส่วนคุณสมบัติด้านประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาที่ใช้ประจำไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายยาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรพิน รัตนวรรณชัย (2546) ศึกษาทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ให้ความสำคัญอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ พบว่าความแตกต่างของเพศและรายได้ของผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและภาคเอกชน ระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีระดับทัศนคติที่มากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม คือเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านเหตุผลที่ซื้อยา และวิธีการที่ใช้ในการซื้อยา อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยา และวิธีการในการซื้อยา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยา และแหล่งที่ซื้อยาบ่อยที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไป คือเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านพฤติกรรมเมื่อจำเป็นต้องซื้อยา และวิธีการที่ใช้ในการซื้อยา อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาในด้านแหล่งที่ซื้อยาบ่อยที่สุด ส่วนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคของร้านขายยาทั้งสอง

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2541) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ในผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่น คือ ความสวยงามของร้านและสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคา เป็นสำคัญ

ศนิ จันทร์ธัชชาลัย (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีระเบียบ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มียาหลายยี่ห้อให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อริสรา นกคณลาภรณ์ (2548) ศึกษาศักยภาพความพร้อมและการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันที่มีต่อเกณฑ์มาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรม กรณีศึกษาร้านยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีที่ยังไม่เข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพความพร้อมในการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานร้านยาของเภสัชกรรม แต่มีบางมาตรฐานย่อยที่ผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งยังไม่พร้อมจะปฏิบัติ คือ “ร้านยาของท่านมีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับจากการบริการ” (ร้อยละ 97.50) “ร้านยาของท่านมีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็นหรือการสำรองยาเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นของชุมชน” (ร้อยละ 77.50) “ร้านยาของท่านมีบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้มปรับวิธีการใช้ยาหรือเอกสารคุณภาพ” (ร้อยละ 70.00) “ร้านยาของท่านมีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเป็นเภสัชกรที่สามารถ

ประกอบวิชาชีพตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ” (ร้อยละ 52.50) นอกจากนี้พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันไม่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาเพราะปัญหาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาค่าใช้จ่ายทั้งสำหรับปรับปรุงตกแต่งร้านและค่าจ้างเภสัชกร ปัญหาเภสัชกรและผู้ช่วยไม่เพียงพอและปัญหาด้านงานเอกสารที่เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้ (W.G. Cochran'1953)

สูตร

$$n = \frac{p(1-p) z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (กำหนดที่ 50% หรือ 0.50)

z แทน ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (z = 1.96)

d แทน ส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงควรมีขนาด 385 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งจำนวนร้านขายยาออกเป็นกลุ่มตามอำเภอ ซึ่งขณะนี้จังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านขายยาอยู่ทั้งหมด 104 ร้าน ใน 8 อำเภอ และจะทำการสุ่มร้านขายยามาครึ่งหนึ่งของจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งจะได้จำนวนร้านขายยาทั้งหมด 55 ร้าน และเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละร้านจำนวน 7 คน รวมทั้งหมดจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ปรากฏดังตารางที่ 3.1 นี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากร้านขายยาในแต่ละอำเภอ

เขตพื้นที่	จำนวนร้านขายยา (ร้าน)	ร้อยละ 50 ของจำนวนร้านขายยา (ร้าน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
อ.เมืองกระบี่	53	27	189
อ.เขาพนม	5	3	21
อ.เกาะลันตา	9	5	35
อ.คลองท่อม	7	4	28
อ.อ่าวลึก	12	6	42
อ.ปลายพระยา	4	2	14
อ.ลำทับ	3	2	14
อ.เหนือคลอง	11	6	42
รวม	104	55	385

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการสำรวจครั้งนี้สร้างโดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ได้จากกรอบแนวความคิดตามประเด็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ตามทะเบียนราษฎร เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายของทั้งครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งรูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นใช้มาตราประมาณแบบลิเคิร์ต แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

4.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุม ความสมบูรณ์และความถูกต้องของภาษา

4.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่านแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) รายละเอียดดูได้จากภาคผนวก ก

4.3 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

4.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมแล้วนำไปสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ที่มาซื้อยาจากร้านขายยาจำนวน 385 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในข้อ 2

4.5 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2551 ได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 385 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ที่อยู่ตามทะเบียนราษฎร เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายของทั้งครอบครัวต่อเดือน โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาคะแนนเฉลี่ยเพื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ Chi-Square ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะวิเคราะห์ผลโดยจัดข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ

กลุ่มที่ 1 มีอิทธิพลมาก จะรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุดและมากไว้ด้วยกัน

กลุ่มที่ 2 มีอิทธิพลน้อย จะรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดไว้ด้วยกัน

เพื่อที่จะสามารถหาความถี่รายชื่อ ซึ่งจะได้นำไปทดสอบหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน และศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อจากร้านขายยา

โดยตอนที่ 1 2 และ 6 นำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ตอนที่ 3 นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 4 และ 5 นำเสนอการทดสอบทางสถิติ Chi-Square

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ทั้งแบบทางเดียวและแบบหลายทาง การจัดตำแหน่งเปรียบเทียบโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแปลผล จะจัดตำแหน่งเปรียบเทียบเพียง 3 ลำดับ คือ คิดเป็นร้อยละ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ “รองลงมา” และคิดเป็นร้อยละ “น้อยที่สุด” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายครัวเรือนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ทะเบียนราษฎรอยู่ในจังหวัดกระบี่		
มี	278	72.2
ไม่มี	107	27.8
รวม	385	100
เพศ		
หญิง	252	65.5
ชาย	133	34.5
รวม	385	100
อายุ		
ระหว่าง 20-30 ปี	124	32.2
ระหว่าง 31-40 ปี	106	27.5
ระหว่าง 41-50 ปี	64	16.6
น้อยกว่า 20 ปี	48	12.5
ระหว่าง 51-60 ปี	36	9.4
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	89	23.1
ปริญญาตรี	89	23.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	88	22.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	16.1
อนุปริญญา / ปวส.	53	13.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
รวม	385	100
อาชีพ		
รับจ้าง	103	26.8
ค้าขาย	83	21.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	43	11.2
กำลังศึกษา	41	10.6
เกษตรกรรวม	35	9.1
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน)	29	7.5
รวม	385	100
สถานภาพครอบครัว		
สมรส	238	61.8
โสด	125	32.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.7
รวม	385	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
ระหว่าง 3-5 คน	273	70.9
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	62	16.1
ไม่เกิน 2 คน	50	13.0
รวม	385	100
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	172	44.7
ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท	138	35.8
ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท	52	13.5
ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท	11	2.9
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	11	2.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	385	100
ค่าใช้จ่ายทั้งครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน		
ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท	170	44.2
น้อยกว่า 10,000	136	35.3
ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท	47	12.2
ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท	17	4.4
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทะเบียนราษฎรอยู่ในจังหวัดกระบี่ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่มีทะเบียนราษฎรอยู่ในจังหวัดกระบี่ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นเพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีมากที่สุดเท่ากันคือร้อยละ 23.1 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมามากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.1 และน้อยที่สุดไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาระหว่าง 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.9 น้อยที่สุดระหว่าง 30,001- 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละได้เท่ากันคือ 2.9 มีค่าใช้จ่ายทั้งครอบครัวโดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อยาโดยใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะปรากฏผลดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2-4.13

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อยา

ความถี่ในการซื้อยาต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	217	56.4
น้อยกว่า 1 ครั้ง	76	19.7
4-6 ครั้ง	54	14.0
6 ครั้งขึ้นไป	38	9.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาต่อเดือนจำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุด 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลกระทบจากระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	277	72.1
มี	107	27.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระยะทางไม่มีผลกระทบต่อการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 72.1 และระยะทางมีผลกระทบต่อการเดินทางไปซื้อยา คิดเป็นร้อยละ 27.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ที่ตั้งร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	224	58.2
บริเวณใกล้ตลาดสด	83	21.6
ใกล้ที่ทำงาน	46	11.9
ในห้างสรรพสินค้า	16	4.2
บริเวณใกล้โรงพยาบาล	10	2.6
อื่นๆ (ซื้อทั่วไปไม่เจาะจง)	5	1.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาซื้อยาจากร้านขายยาบริเวณใกล้ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือร้านขายยาทั่วไปโดยไม่สนใจสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อยาจากร้านขายยา

เหตุผลในการซื้อยาจากร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
อาการของโรคไม่รุนแรง	209	54.3
ต้องการความรวดเร็ว	129	33.5
ประหยัดค่าใช้จ่าย	22	5.7
โรงพยาบาล/คลินิกปิดบริการ	16	4.2
อื่นๆ (คิดจากร้านขายยาที่เภสัชกรให้คำแนะนำดี)	6	1.6
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 54.3 รองลงมาด้วยสาเหตุต้องการความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดด้วยเหตุผลที่คิดจากร้านขายยาที่เภสัชกรให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.6 ลำดับกลุ่มยาที่ผู้บริโภคร้อยละน้อยที่สุด

กลุ่มยา	อันดับที่			คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
ยาแก้ปวดลดไข้	263	58	36	941	1
วิตามินและยาบำรุง	41	66	52	307	2
ยากลากัลลามเนื้อ	22	68	60	262	3
ยารักษาโรคผิวหนัง	11	50	49	182	4
ยาระบบทางเดินหายใจ	14	49	33	173	5
ยาระบบทางเดินอาหาร	11	39	47	158	6
ฮอร์โมน/ยาคุมกำเนิด	15	17	22	101	7
ยารักษาโรคติดเชื้อ	4	11	19	53	8
อื่นๆ(ยาแผนโบราณ ชุดทำแผล)	2	6	6	24	9
ยาถ่ายพยาธิ	2	1	13	21	10

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด รองลงมาคือ วิตามินและยาบำรุง และน้อยที่สุดคือยาถ่ายพยาธิ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของรายการสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา

สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ยารักษาโรค	382	57.10
อาหารบำรุงสุขภาพ	93	13.90
สินค้าอุปโภคบริโภค	84	12.56
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	63	9.42
อุปกรณ์การแพทย์/ดูยงอนามัย	45	6.73
อื่นๆ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)	2	0.30
รวม	669	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถเลือกตอบรายการสินค้าที่เคยซื้อจากร้านขายยาได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อยารักษาโรคจากร้านขายยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคืออาหารบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุดคือ ซื้อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วยเมื่อไปซื้อยาที่ร้านขายยา

ผู้ขายยา	จำนวน	ร้อยละ
เภสัชกร	207	53.8
เจ้าของร้าน	93	24.2
พนักงานทั่วไปในร้าน	85	22.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อยากับเภสัชกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามักจะซื้อยากับเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือซื้อยากับพนักงานทั่วไปในร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ประเภทร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	233	60.5
มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา	111	28.8
ไม่สนใจว่าจะมีเภสัชกรหรือไม่	34	8.8
ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน	7	1.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือร้านขายยาที่ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.10 ลำดับของร้านขายยาที่ผู้บริโภคอยากใช้บริการ

ร้านขายยาที่อยากเข้า	อันดับที่						คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3	4	5	6		
มีเภสัชกรประจำร้าน	219	65	42	27	19	13	1939	1
มีสินค้าครบ ราคายุติธรรม	59	107	92	83	37	6	1586	2
พนักงานสุภาพอ่อนโยน	47	96	92	98	36	15	1511	3
ร้านสะอาดและสะดวกสบาย	23	60	93	96	67	45	1277	4
ร้านเปิดมานานมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	22	34	34	45	115	134	937	5
มีบริการอื่นๆ เช่น วัคซีนคั่นโลหิตฟรี	15	22	31	35	110	171	820	6

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคอยากใช้บริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านมากที่สุด รองลงมาคือมีสินค้าครบ ราคายุติธรรม และน้อยที่สุดคืออยากใช้บริการร้านขายยาที่มีบริการอื่นๆ เช่น วัคซีนคั่นโลหิตฟรี

ตารางที่ 4.11 ลำดับของร้านขายยาที่ผู้บริโภคไม่ยอมใช้บริการ

ร้านขายยาที่ไม่ยอมใช้บริการ	อันดับที่					คะแนนแบบ ถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3	4	5		
พนักงานพูดจาไม่ดี	145	81	51	75	26	1378	1
ซื้อยาไปกินแล้วไม่หาย	114	84	81	62	38	1311	2
ราคาไม่ยุติธรรม	63	104	72	76	65	1164	3
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	37	74	102	89	75	1040	4
ไม่สะดวกสบาย (ร้อน)	20	35	70	78	175	781	5

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคไม่ยอมใช้บริการจากร้านขายยาที่มีพนักงานพูดจาไม่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อยาไปกินแล้วไม่หาย และน้อยที่สุดคือร้านขายยาที่ไม่สะดวกสบาย(ร้อน)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	203	52.7
เภสัชกรหรือพนักงานในร้าน	149	38.7
พ่อแม่ และญาติ	28	7.3
เพื่อน	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยาคือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือเภสัชกรหรือพนักงานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และน้อยที่สุดคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	123	31.9
คำบอกเล่าจากเพื่อน	98	25.5
สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์)	64	16.6
ป้ายโฆษณา	55	14.3
อื่นๆ เช่น ไม่มีสื่อใดที่มีอิทธิพล	17	4.4
วิทยุ	13	3.4
อินเทอร์เน็ต	10	2.6
ไม่ตอบ	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือคำบอกเล่าจากเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14-4.17

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยา
จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.40	.771	มากที่สุด
2. มียาครบตรงกับความต้องการ	4.22	.757	มากที่สุด
3. มียารูปแบบใหม่ๆ เสมอ	3.71	.951	มาก
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น	3.54	.972	มาก
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	4.26	.982	มากที่สุด
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.54	1.266	มาก
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	4.06	.857	มาก
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.73	1.166	มาก
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	3.76	1.119	มาก
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการ ใช้ยาของลูกค้า	3.55	1.307	มาก
ภาพรวม	3.88	1.015	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.54

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ราคาถูก	3.74	1.051	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.28	1.193	ปานกลาง
3. คิดป้ายราคานสินค้า	3.96	1.110	มาก
ภาพรวม	3.66	1.118	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คิดป้ายราคานสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ร้านสะอาดเรียบร้อย	4.38	.788	มากที่สุด
2. อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ	4.26	.777	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.06	.951	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน	4.18	.891	มาก
5. สามารถเลือกหยิบยาได้ด้วยตนเอง	3.10	1.268	ปานกลาง
6. ตกแต่งร้านทันสมัย	3.61	1.055	มาก
ภาพรวม	3.93	0.955	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ร้านสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ สามารถเลือกหยาได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. มีส่วนลด ของแถม	3.08	1.183	ปานกลาง
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.23	1.191	ปานกลาง
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	4.02	1.004	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.57	1.053	มาก
5. พนักงานให้คำแนะนำดีและสุภาพ	4.34	.865	มาก
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.97	.960	มาก
ภาพรวม	3.70	1.043	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานให้คำแนะนำดีและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะปรากฏผลดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.18-4.57

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยาจากร้านขายยา ใน 1 เดือน	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	54 (19.4%)	22 (20.6%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	164 (59.0%)	53 (49.5%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	60 (21.6%)	32 (29.9%)	92 (23.9%)
รวม	278 (100.0%)	107 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.517, df = 2, p = 0.172$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับ
ผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลกระทบจาก ระยะทาง	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
มี	79 (28.5%)	28 (26.2%)	107 (27.9%)
ไม่มี	198 (71.5%)	79 (73.8%)	277 (72.1%)
รวม	277 (100.0%)	107 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.212, df = 1, p = 0.645$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านใน
จังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้าน
ขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และอื่นๆ	16 (5.8%)	15 (14.0%)	31 (8.1%)
บริเวณใกล้ตลาดสด	62 (22.4%)	21 (19.6%)	83 (21.6%)
ใกล้บ้าน	169 (61.0%)	55 (51.4%)	224 (58.3%)
ใกล้ที่ทำงาน	30 (10.8%)	16 (15.0%)	46 (12.0%)
รวม	277 (100.0%)	107 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.084^*, df = 3, p = 0.028$$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
ต้องการความรวดเร็ว	87 (31.6%)	42 (39.3%)	129 (33.8%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	16 (5.8%)	6 (5.6%)	22 (5.8%)
อาการของโรคไม่รุนแรง	156 (56.7%)	53 (49.5%)	209 (54.7%)
โรงพยาบาล/คลินิกปิดบริการ และอื่นๆ	16 (5.8%)	6 (5.6%)	22 (5.8%)
รวม	275 (100.0%)	107 (100.0%)	382 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.064, df = 3, p = 0.559$$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
เจ้าของร้าน	69 (24.8%)	24 (22.4%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	151 (54.3%)	56 (52.3%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	58 (20.9%)	27 (25.2%)	85 (22.1%)
รวม	278 (100.0%)	107 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = .907, df = 2, p = 0.635$$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยา	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	170 (61.2%)	63 (58.9%)	233 (60.5%)
มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา	83 (29.9%)	28 (26.2%)	111 (28.8%)
ไม่มีเภสัชกรประจำร้านและไม่สนใจว่ามีเภสัชกรหรือไม่	25 (9.0%)	16 (15.0%)	41 (10.6%)
รวม	278 (100.0%)	107 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.008, df = 2, p = 0.222$$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่		รวม
	มี	ไม่มี	
เพื่อน พ่อแม่ และญาติ	25 (9.0%)	8 (7.5%)	33 (8.6%)
ตัวเอง	138 (49.6%)	65 (60.7%)	203 (52.7%)
เกษตรกรหรือพนักงานในร้าน	115 (41.4%)	34 (31.8%)	149 (38.7%)
รวม	278 (100.0%)	107 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.852, df = 2, p = 0.146$$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ทะเบียนบ้าน อยู่ในจังหวัด กระบี่	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย					รวม
	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	ป้าย โฆษณา	คำบอกเล่า	
มี	47 (17.1%)	88 (32.0%)	31 (11.3%)	38 (13.8%)	71 (25.8%)	275 (100.0%)
ไม่มี	17 (16.2%)	35 (33.3%)	9 (8.6%)	17 (16.2%)	27 (25.7%)	105 (100.0%)
รวม	64 (16.8%)	123 (32.4%)	40 (10.5%)	55 (14.5%)	98 (25.8%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.901, df = 4, p = 0.924$$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยาจากร้านขายยา ใน 1 เดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	32 (24.1%)	44 (17.5%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	73 (54.9%)	144 (57.1%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	28 (21.1%)	64 (25.4%)	92 (23.9%)
รวม	133 (100.0%)	252 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.687, df = 2, p = 0.261$$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลจากระยะทาง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มี	42 (31.8%)	65 (25.8%)	107 (27.9%)
ไม่มี	90 (68.2%)	187 (74.2%)	277 (72.1%)
รวม	132 (100.0%)	252 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.564, df = 1, p = 0.211$$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และอื่นๆ	11 (8.3%)	20 (8.0%)	31 (8.1%)
บริเวณใกล้ตลาดสด	34 (25.6%)	49 (19.5%)	83 (21.6%)
ใกล้บ้าน	75 (56.4%)	149 (59.4%)	224 (58.3%)
ใกล้ที่ทำงาน	13 (9.8%)	33 (13.1%)	46 (12.0%)
รวม	133 (100.0%)	251 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.435, df = 3, p = 0.487$$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภครซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต้องการความรวดเร็ว	33 (25.0%)	96 (38.4%)	129 (33.8%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	11 (8.3%)	11 (4.4%)	22 (5.8%)
อาการของโรคไม่รุนแรง	77 (58.3%)	132 (52.8%)	209 (54.7%)
โรงพยาบาล/คลินิกปิดบริการ และอื่นๆ	11 (8.3%)	11 (4.4%)	22 (5.8%)
รวม	132 (100.0%)	250 (100.0%)	382 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.718^*, df = 3, p = 0.021$$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เจ้าของร้าน	36 (27.1%)	57 (22.6%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	63 (47.4%)	144 (57.1%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	34 (25.6%)	51 (20.2%)	85 (22.1%)
รวม	133 (100.0%)	252 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.379, df = 2, p = 0.185$$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	78 (58.6%)	155 (61.5%)	233 (60.5%)
มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา	39 (29.3%)	72 (28.6%)	111 (28.8%)
ไม่มีเภสัชกรประจำร้านไม่สนใจว่ามีเภสัชกรหรือไม่	16 (12.0%)	25 (9.9%)	41 (10.6%)
รวม	133 (100.0%)	252 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.499, df = 2, p = 0.779$$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อน พ่อแม่ และญาติ	12 (9.0%)	21 (8.3%)	33 (8.6%)
ตัวเอง	72 (54.1%)	131 (52.0%)	203 (52.7%)
เภสัชกรหรือพนักงานในร้าน	49 (36.8%)	100 (39.7%)	149 (38.7%)
รวม	133 (100.0%)	252 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.306, df = 2, p = 0.858$$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา

เพศ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา					รวม
	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	ป้าย โฆษณา	คำบอกเล่า	
ชาย	21 (15.9%)	50 (37.9%)	13 (9.8%)	22 (16.7%)	26 (19.7%)	132 (100.0%)
หญิง	43 (17.3%)	73 (29.4%)	27 (10.9%)	33 (13.3%)	72 (29.0%)	248 (100.0%)
รวม	64 (16.8%)	123 (32.4%)	40 (10.5%)	55 (14.5%)	98 (25.8%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.673, df = 4, p = 0.225$$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยาจากร้านขายยาใน 1 เดือน	อายุ (ปี)			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	30-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	30 (17.4%)	38 (22.4%)	8 (18.6%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	106 (61.6%)	90 (52.9%)	21 (48.8%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	36 (20.9%)	42 (24.7%)	14 (32.6%)	92 (23.9%)
รวม	172 (100%)	170 (100%)	43 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 4.737, df = 4, p = 0.315$$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางไปซื้อยา

ผลกระทบจากระยะทาง	อายุ (ปี)			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	30-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
มี	34 (19.8%)	59 (34.9%)	14 (32.6%)	107 (27.9%)
ไม่มี	138 (80.2%)	110 (65.1%)	29 (67.4%)	277 (72.1%)
รวม	172 (100%)	169 (100%)	43 (100%)	384 (100%)

$$\chi^2 = 10.257^*, df = 2, p = 0.006$$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	อายุ (ปี)			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	30-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
เจ้าของร้าน	41 (23.8%)	36 (21.2%)	16 (37.2%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	94 (54.7%)	96 (56.5%)	17 (39.5%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	37 (21.5%)	38 (22.4%)	10 (23.3%)	85 (22.1%)
รวม	172 (100%)	170 (100%)	43 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 5.599, df = 4, p = 0.231$$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของ ร้านขายยา	อายุ (ปี)			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	30-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลา	110 (64.0%)	103 (60.6%)	20 (46.5%)	233 (60.5%)
มีเภสัชกรประจำร้านบาง เวลา	45 (26.2%)	49 (28.8%)	17 (39.5%)	111 (28.8%)
ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน และไม่สนใจว่ามีเภสัชกร หรือไม่	17 (9.9%)	18 (10.6%)	6 (14.0%)	41 (10.6%)
รวม	172 (100%)	170 (100%)	43 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 4.399, df = 4, p = 0.355$$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับความถี่ในการซื้อยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยา จากร้านขายยา ใน 1 เดือน	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	28 (18.5%)	25 (17.7%)	23 (24.7%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	77 (51.0%)	81 (57.4%)	59 (63.4%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	46 (30.5%)	35 (24.8%)	11 (11.8%)	92 (23.9%)
รวม	151 (100%)	141 (100%)	93 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 11.644^*, df = 4, p = 0.020$$

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยา

ผลกระทบจากระยะทาง	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย-อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
มี	45 (30.0%)	29 (20.6%)	33 (35.5%)	107 (27.9%)
ไม่มี	105 (70.0%)	112 (79.4%)	60 (64.5%)	277 (72.1%)
รวม	150 (100%)	141 (100%)	93 (100%)	384 (100%)

$$\chi^2 = 6.762, df = 2, p = 0.034$$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และ อื่นๆ	9 (6.0%)	10 (7.1%)	12 (12.9%)	31 (8.1%)
บริเวณใกล้ตลาดสด	39 (25.8%)	28 (20.0%)	16 (17.2%)	83 (21.6%)
ใกล้บ้าน	82 (54.3%)	88 (62.9%)	54 (58.1%)	224 (58.3%)
ใกล้ที่ทำงาน	21 (13.9%)	14 (10.0%)	11 (11.8%)	46 (12.0%)
รวม	151 (100.0%)	140 (100.0%)	93 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.759, df = 6, p = 0.256$$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษา กับ เหตุผลในการใช้บริการจากร้านขายยา

เหตุผลในการใช้ บริการร้านขายยา	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
ต้องการความรวดเร็ว	51 (34.0%)	46 (33.1%)	32 (34.4%)	129 (33.8%)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	13 (8.7%)	5 (3.6%)	4 (4.3%)	22 (5.8%)
อาการของโรคไม่ รุนแรง	78 (52.0%)	80 (57.6%)	51 (54.8%)	209 (54.7%)
โรงพยาบาล/คลินิก ปีคบริการ และอื่นๆ	8 (5.3%)	8 (5.8%)	6 (6.5%)	22 (5.8%)
รวม	150 (100%)	139 (100%)	93 (100%)	382 (100%)

$$\chi^2 = 4.237, df = 6, p = 0.645$$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เจ้าของร้าน	50 (33.1%)	34 (24.1%)	9 (9.7%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	60 (39.7%)	80 (56.7%)	67 (72.0%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	41 (27.2%)	27 (19.1%)	17 (18.3%)	85 (22.1%)
รวม	151 (100%)	141 (100%)	93 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 27.541^* , df = 4 , p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับประเภทของร้านขายยา

ประเภทของ ร้านขายยา	วุฒิการศึกษา			รวม
	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลา	82 (54.3%)	83 (58.9%)	68 (73.1%)	233 (60.5%)
มีเภสัชกรประจำร้าน บางเวลา	47 (31.1%)	42 (29.8%)	22 (23.7%)	111 (28.8%)
ไม่มีเภสัชกรประจำ ร้านและไม่สนใจว่ามี เภสัชกรหรือไม่	22 (14.6%)	16 (11.3%)	3 (3.2%)	41 (10.6%)
รวม	151 (100%)	141 (100%)	93 (100%)	385 (100%)

$$\chi^2 = 11.707^*, df = 4, p = 0.020$$

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

วุฒิการศึกษา	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย					รวม
	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	ป้ายโฆษณา	คำบอกเล่า	
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	14 (9.4%)	50 (33.6%)	21 (14.1%)	25 (16.8%)	39 (26.2%)	149 (100.0%)
มัธยมปลาย- อนุปริญญา/ปวส.	25 (17.9%)	49 (35.0%)	9 (6.4%)	15 (10.7%)	42 (30.0%)	140 (100.0%)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	25 (27.5%)	24 (26.4%)	10 (11.0%)	15 (16.5%)	17 (18.7%)	91 (100.0%)
รวม	64 (16.8%)	123 (32.4%)	40 (10.5%)	55 (14.5%)	98 (25.8%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.447^*, df = 8, p = 0.006$$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยา

ผลกระทบจาก ระยะทาง	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย	
มี	34 (27.2%)	68 (28.7%)	5 (22.7%)	107 (27.9%)
ไม่มี	91 (72.8%)	169 (71.3%)	17 (77.3%)	277 (72.1%)
รวม	125 (100.0%)	237 (100.0%)	22 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.397, df = 2, p = 0.820$$

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยาจากร้านขายยาใน 1 เดือน	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8 (16.0%)	55 (20.1%)	13 (21.0%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	27 (54.0%)	157 (57.5%)	33 (53.2%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	15 (30.0%)	61 (22.3%)	16 (25.8%)	92 (23.9%)
รวม	50 (100.0%)	273 (100.0%)	62 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.795, df = 4, p = 0.773$$

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลกระทบจากระยะทาง	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
มี	10 (20.0%)	84 (30.9%)	13 (21.0%)	107 (27.9%)
ไม่มี	40 (80.0%)	188 (69.1%)	49 (79.0%)	277 (72.1%)
รวม	50 (100.0%)	272 (100.0%)	62 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.238, df = 2, p = 0.120$$

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และ อื่นๆ	8 (16.0%)	18 (6.6%)	5 (8.1%)	31 (8.1%)
บริเวณใกล้ตลาดสด	14 (28.0%)	56 (20.6%)	13 (21.0%)	83 (21.6%)
ใกล้บ้าน	23 (46.0%)	164 (60.3%)	37 (59.7%)	224 (58.3%)
ใกล้ที่ทำงาน	5 (10.0%)	34 (12.5%)	7 (11.3%)	46 (12.0%)
รวม	50 (100.0%)	272 (100.0%)	62 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.445, df = 6, p = 0.282$$

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
เจ้าของร้าน	15 (30.0%)	63 (23.1%)	15 (24.2%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	23 (46.0%)	149 (54.6%)	35 (56.5%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	12 (24.0%)	61 (22.3%)	12 (19.4%)	85 (22.1%)
รวม	50 (100.0%)	273 (100.0%)	62 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.817, df = 4, p = 0.769$$

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มี
ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับประเภทของร้านขายยา
ที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านขายยา	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
มีเภสัชกรประจำร้าน	23	173	37	233
ตลอดเวลา	(46.0%)	(63.4%)	(59.7%)	(60.5%)
มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา	18	73	20	111
	(36.0%)	(26.7%)	(32.3%)	(28.8%)
ไม่มีเภสัชกรประจำร้านและ ไม่สนใจว่ามีเภสัชกรหรือไม่	9	27	5	41
	(18.0%)	(9.9%)	(8.1%)	(10.6%)
รวม	50	273	62	385
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 6.747, df = 4, p = 0.150$$

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มี
ความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			รวม
	ไม่เกิน 2	3-5	มากกว่า 5	
เพื่อน พ่อแม่ และญาติ	5 (10.0%)	21 (7.7%)	7 (11.3%)	33 (8.6%)
ตัวเอง	28 (56.0%)	145 (53.1%)	30 (48.4%)	203 (52.7%)
เภสัชกรหรือพนักงานในร้าน	17 (34.0%)	107 (39.2%)	25 (40.3%)	149 (38.7%)
รวม	50 (100.0%)	273 (100.0%)	62 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.576, df = 4, p = 0.813$$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จำนวนสมาชิก (คน)	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม
	สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	ป้ายโฆษณา	คำบอกเล่า	
ไม่เกิน 2	5 (10.2%)	16 (32.7%)	5 (10.2%)	10 (20.4%)	13 (26.5%)	49 (100.0%)
3-5	52 (19.3%)	87 (32.3%)	30 (11.2%)	38 (14.1%)	62 (23.0%)	269 (100.0%)
มากกว่า 5	7 (11.3%)	20 (32.3%)	5 (8.1%)	7 (11.3%)	23 (37.1%)	62 (100.0%)
รวม	64 (16.8%)	123 (32.4%)	40 (10.5%)	55 (14.5%)	98 (25.8%)	380 (100.0%)

$$\chi^2 = 9.386, df = 8, p = 0.311$$

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลกระทบจาก ระยะทาง	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
มี	47 (27.3%)	37 (27.0%)	15 (28.8%)	8 (36.4%)	107 (27.9%)
ไม่มี	125 (72.7%)	100 (73.0%)	37 (71.2%)	14 (63.6%)	276 (72.1%)
รวม	172 (100.0%)	137 (100.0%)	52 (100.0%)	22 (100.0%)	383 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.888, df = 3, p = 0.828$$

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มี
ความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อยา

จำนวนครั้งที่ซื้อยา จากร้านขายยา ใน 1 เดือน	รายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	22 (16.2%)	33 (19.4%)	11 (23.4%)	10 (31.3%)	76 (19.7%)
1-3 ครั้ง	79 (58.1%)	96 (56.5%)	28 (59.6%)	14 (43.8%)	217 (56.4%)
4 ครั้งขึ้นไป	35 (25.7%)	41 (24.1%)	8 (17.0%)	8 (25.0%)	92 (23.9%)
รวม	136 (100.0%)	170 (100.0%)	47 (100.0%)	32 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.555, df = 6, p = 0.475$$

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา

ผลกระทบจากระยะทาง	รายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000	
มี	38 (27.9%)	48 (28.4%)	14 (29.8%)	7 (21.9%)	107 (27.9%)
ไม่มี	98 (72.1%)	121 (71.6%)	33 (70.2%)	25 (78.1%)	277 (72.1%)
รวม	136 (100.0%)	169 (100.0%)	47 (100.0%)	32 (100.0%)	384 (100.0%)

$$\chi^2 = 0.682, df = 3, p = 0.877$$

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยาที่ร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ขายยา
ในร้านขายยา

บุคคลที่ขายยา	รายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000	
เจ้าของร้าน	32 (23.5%)	47 (27.6%)	8 (17.0%)	6 (18.8%)	93 (24.2%)
เภสัชกร	67 (49.3%)	92 (54.1%)	29 (61.7%)	19 (59.4%)	207 (53.8%)
พนักงานทั่วไปในร้าน	37 (27.2%)	31 (18.2%)	10 (21.3%)	7 (21.9%)	85 (22.1%)
รวม	136 (100.0%)	170 (100.0%)	47 (100.0%)	32 (100.0%)	385 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.283, df = 6, p = 0.392$$

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
1. การมีหรือไม่มีที่อยู่ตามทะเบียนบ้านในจังหวัดกระบี่	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	3.517	2	0.172	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.212	1	0.645	Not Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	9.084	3	0.028	Sig
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	2.064	3	0.559	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	0.907	2	0.635	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	3.008	2	0.222	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	3.852	2	0.146	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	0.901	4	0.924	Not Sig.
2. เพศ	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	2.687	2	0.261	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.564	1	0.211	Not Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	2.435	3	0.487	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	9.718	3	0.021	Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	3.379	2	0.185	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	0.499	2	0.779	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	0.306	2	0.858	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	5.673	4	0.225	Not Sig.
3. อายุ	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	4.737	4	0.315	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	10.257	2	0.006	Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	5.599	4	0.231	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	4.399	4	0.355	Not Sig.
4. วุฒิการศึกษา	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	11.644	4	0.020	Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	6.762	2	0.034	Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	7.759	6	0.256	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	4.237	6	0.645	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	27.541	4	0.000	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	11.707	4	0.020	Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	21.447	8	0.006	Sig.

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
5. สถานภาพ	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.397	2	0.820	Not Sig.
6. จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	1.795	4	0.773	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	4.238	2	0.120	Not Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	7.445	6	0.282	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	1.817	4	0.769	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	6.747	4	0.150	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	1.576	4	0.813	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	9.386	8	0.311	Not Sig.
8. รายได้โดย เฉลี่ยต่อเดือน	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.888	3	0.828	Not Sig.
9. รายจ่ายทั้ง ครอบครัวโดย เฉลี่ยต่อเดือน	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	5.555	6	0.475	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.682	3	0.877	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	6.283	6	0.392	Not Sig.

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะปรากฏผลดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.58-4.90

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	จำนวนครั้งที่ซื้อขายจากร้านขายยาใน 1 เดือน				χ^2	df	p		
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		4 ครั้งขึ้นไป						
	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก					
1. จำนวนยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	10	66	33	184	17	75	0.949	2	0.622
2. นโยบายครบถ้วนความต้องการ	12	64	38	179	19	73	0.726	2	0.696
3. มียาชนิดใหม่ๆ เสมอ	29	44	102	113	41	51	1.333	2	0.513
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	44	32	107	109	39	53	4.002	2	0.135
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	14	62	47	169	18	73	0.435	2	0.805
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	33	43	101	116	33	59	2.997	2	0.223
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	19	57	60	156	18	72	2.036	2	0.361
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	34	42	76	138	24	67	6.150*	2	0.046
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	25	51	90	127	34	58	1.902	2	0.386
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของลูกค้า	31	45	97	118	37	55	0.834	2	0.659

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ในข้อย่อยสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและ บริการกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ผลกระทบจากระยะทาง				χ^2	df	P
	มี		ไม่มี				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก			
1. จำนวนยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	17	90	43	234	0.008	1	0.930
2. มียาตรงกับความต้องการ	25	82	44	233	2.930	1	0.087
3. มียาชนิดใหม่ๆ เสมอ	50	54	122	153	0.420	1	0.517
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	58	49	132	144	1.255	1	0.263
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	26	81	52	223	1.377	1	0.241
6. เวีคบริการตลอด 24 ชั่วโมง	47	60	119	158	0.029	1	0.864
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	29	78	68	206	0.212	1	0.645
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	43	63	90	184	2.002	1	0.157
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	43	64	106	171	0.120	1	0.729
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้จ่ายของลูกค้า	51	55	113	163	1.608	1	0.205

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ชื่อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ทำเลที่ตั้งร้านขายยา												χ^2	df	p
	ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และอื่นๆ มีอิทธิพล		ใกล้ตลาดสด มีอิทธิพล		ใกล้บ้าน มีอิทธิพล		ใกล้ที่ทำงาน มีอิทธิพล								
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก							
1. จำนวนยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	6	25	15	68	32	192	6	40	1.239	3	0.744				
2. มีขายครบตรงกับความต้องการ	5	26	12	71	44	180	7	39	1.426	3	0.699				
3. มียาชนิดใหม่ๆ เสมอ	13	17	37	46	100	122	22	23	0.304	3	0.959				
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	11	20	44	38	115	109	19	27	4.539	3	0.209				
5. มีเภสัชกร ให้คำปรึกษาตลอดเวลา	6	25	16	66	49	174	7	39	1.160	3	0.762				
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	10	21	32	51	100	124	24	22	3.942	3	0.268				
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	7	24	21	61	54	168	14	32	0.879	3	0.830				
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	10	21	24	58	77	144	22	24	4.615	3	0.202				
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	13	18	30	53	86	138	19	27	0.502	3	0.918				
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้จ่ายของลูกค้า	10	21	32	51	99	123	23	23	3.279	3	0.351				

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภครู้ชื่อบ่อยที่สุดอย่างมี

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา						χ^2	df	p		
	รวดเร็ว		ประหยัด		โรคไม่รุนแรง					โรงพยาบาล/ คลินิกปิด และ อื่นๆมีสิทธิพล	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก					
1. มีชนิดใหม่ ๆ เสมอ	66	62	7	15	90	117	8	14	4.624	3	0.201
2. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาให้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	59	69	9	13	108	101	11	11	1.615	3	0.656
3. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	55	74	7	15	96	113	6	16	4.084	3	0.253
4. การให้บริการที่รวดเร็ว	28	99	6	16	57	151	5	17	1.319	3	0.725
5. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	50	79	7	15	81	128	9	13	0.478	3	0.924
6. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้จ่ายของลูกค้า	55	73	8	14	93	115	6	16	2.849	3	0.415

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา					χ^2	df	P	
	เจ้าของร้าน		เภสัชกร		พนักงานทั่วไปในร้าน				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก					
1. จำนวนขายและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	13	80	32	175	15	70	0.460	2	0.795
2. มียาครบตรงกับความต้องการ	16	77	36	171	17	68	0.322	2	0.851
3. มียาชนิดใหม่ๆ เสมอ	42	50	86	117	44	41	2.144	2	0.342
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	47	46	99	107	44	41	0.386	2	0.825
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	18	74	39	167	22	63	1.859	2	0.395
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	38	55	103	104	26	59	9.332*	2	0.009
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	11	80	64	142	22	63	12.016*	2	0.002
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	17	75	84	120	33	52	14.967*	2	0.001
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	27	66	92	115	30	55	6.959*	2	0.031
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของลูกค้า	30	63	97	108	38	47	6.034*	2	0.049

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตลาด 24 ชั่วโมง การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดันฟรี และมีบริการบันทึกประวัติการใช้ยาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับประเภทของร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	ประเภทของร้านอาหาร						χ^2	df	P
	มีเก็ชกรตลอดเวลา		มีเก็ชกรบางเวลา		ไม่มีเก็ชกร และไม่ สนใจว่ามีเก็ชกร หรือไม่				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก			
1. จำหน่ายและผลิตภัณฑที่มีคุณภาพ	39	194	13	98	8	33	1.982	2	0.371
2. มีมาตรฐานตรงกับความต้องการ	45	188	16	95	8	33	1.305	2	0.521
3. มีขนานชนิดใหม่ๆ เสมอ	98	131	49	62	25	15	9.103*	2	0.011
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาให้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	105	127	56	55	29	12	9.103*	2	0.011
5. มีเก็ชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	47	185	20	90	12	29	2.291	2	0.318
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	109	124	42	69	16	25	2.802	2	0.246
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	68	164	21	89	8	32	4.799	2	0.091
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	96	133	25	86	13	28	12.581*	2	0.002
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	94	139	37	74	18	23	2.081	2	0.353
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของลูกค้า	106	125	43	68	16	25	1.871	2	0.392

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ในข้อย่อยมีขนาดใหม่ๆ เสมอ มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาให้บริการ และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
ได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย										χ^2	df	p
	เพื่อน พ่อแม่ และญาติ ที่มีอิทธิพล		ตัวเอง ที่มีอิทธิพล		ภรรยาหรือ พนักงานในร้าน ที่มีอิทธิพล		น้อย		มาก				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
	6	27	37	166	17	132	3.221	2	0.200				
1. จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	5	28	34	169	30	119	0.858	2	0.651				
2. มีขายตรงกับความต้องการ	14	19	85	114	73	75	1.615	2	0.446				
3. มีขายชนิดใหม่ๆ เสมอ	11	22	106	96	73	76	4.181	2	0.124				
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม เป็นต้น	5	28	52	150	22	126	6.834*	2	0.033				
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	8	25	89	114	70	79	5.725	2	0.057				
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	6	27	54	149	37	109	1.062	2	0.588				
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	8	24	78	124	48	99	2.911	2	0.233				
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	8	25	86	117	55	94	4.257	2	0.119				
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี	10	23	94	108	61	87	3.390	2	0.184				
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของผู้ป่วย													

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ในข้อย่อยมีเภสัชกร ให้คำปรึกษาตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าและบริการกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ												χ^2	df	p	
	สิ่งพิมพ์		โทรทัศน์		วิทยุอินเทอร์เนต		ป้ายโฆษณา		คำบอกเล่า		χ^2	df				p
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก						
1. จำนวนขายและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	10	54	18	105	6	34	10	45	16	82	0.402	4	0.982			
2. มีขนาดสินค้าใหม่ๆ เสมอ	28	34	48	74	14	25	27	28	52	45	6.157	4	0.188			
3. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ว่าให้บริการ เช่น อาหารเสริม	31	33	61	62	20	20	26	28	49	49	0.079	4	0.999			
4. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา	13	50	27	95	8	32	9	46	20	78	0.784	4	0.941			
5. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	30	34	56	67	14	26	24	31	42	56	1.688	4	0.793			
6. การให้บริการที่รวดเร็ว	17	46	34	88	9	31	8	46	28	70	4.359	4	0.360			
7. สามารถเปลี่ยนหรือสินค้าได้	17	45	46	76	15	24	13	42	42	56	7.884	4	0.096			
8. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน ฟรี	28	36	53	70	14	26	16	39	37	61	4.076	4	0.396			
9. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยของลูกค้า	32	31	50	73	18	22	17	38	46	51	5.952	4	0.203			

จากการตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
 ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อจากร้านขายยาใน 1 เดือน				χ^2	df	p		
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1-3 ครั้ง					4 ครั้งขึ้นไป	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก				น้อย	มาก
1. ราคาถูก	33	43	101	112	32	59	3.894	2	0.143
2. สามารถต่อรองราคาได้	46	30	132	82	43	47	5.252	2	0.072
3. ติดป้ายราคามสินค้า	20	56	62	154	31	59	1.491	2	0.475

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซูเชีย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ผลกระทบจากระยะทาง				χ^2	df	p
	มี		ไม่มี				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก			
1. ราคาถูก	50	57	116	156	0.520	1	0.471
2. สามารถต่อรองราคาได้	64	43	156	116	0.191	1	0.662
3. ติดป้ายราคามบนสินค้า	31	76	81	193	0.013	1	0.910

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซูเชีย
ที่ร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ทำเลที่ตั้งร้านขายยา						χ^2	df	p		
	ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และอื่นๆ มีอิทธิพล		ใกล้ตลาดสด มีอิทธิพล		ใกล้บ้าน มีอิทธิพล					ใกล้ที่ทำงาน มีอิทธิพล	
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก				น้อย	มาก
1. ราคาถูก	11	20	38	43	99	123	17	28	1.902	3	0.593
2. สามารถต่อรองราคาได้	16	15	47	35	123	98	34	11	6.728	3	0.081
3. คิดป้ายราคาสินค้า	11	20	21	62	66	155	14	32	1.271	3	0.736

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาของผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด คำนวณค่ากับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คำนวณค่า	เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา								χ^2	df	p
	รวดเร็ว		ประหยัด		โรคไม่รุนแรง		โรงพยาบาล/ คลินิกปิด และ อื่นๆมีอิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาถูก	64	62	6	16	85	122	9	13	5.645	3	0.130
2. สามารถต่อรองราคาได้	82	44	5	17	123	84	8	14	18.202*	3	0.000

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคำนวณค่า ในข้อย่อยสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา						χ^2	df	p
	เจ้าของร้าน มีอิทธิพล		เภสัชกรมีอิทธิพล		พนักงาน ทั่วไปในร้านมี อิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาถูก	36	57	91	111	39	46	1.255	2	0.534
2. สามารถต่อรองราคาได้	44	48	126	77	51	34	5.430	2	0.066
3. คิดป้ายราคามบนสินค้า	23	70	68	136	22	63	2.987	2	0.225

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับประเภทของร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประเภทของร้านขายยา						χ^2	df	p
	มีเภสัชกรตลอดเวลา มีเภสัชกรบางเวลา		ไม่มีเภสัชกร และไม่มี สนใจว่ามีเภสัชกร		น้อย	มาก			
	มีเภสัชกร มีเภสัชกร	มีเภสัชกร มีเภสัชกร	ไม่มีเภสัชกร ไม่มีเภสัชกร	ไม่มีเภสัชกร ไม่มีเภสัชกร					
1. ราคาถูก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	0.202	2	0.904
2. สามารถต่อรองราคาได้	100	128	47	64	19	22	0.291	2	0.864
3. คิดป้ายราคามูลค่า	134	95	62	48	25	16	3.583	2	0.167
	76	156	29	80	8	33			

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย						χ^2	df	p
	เพื่อน พ่อแม่ และ		ตัวเอง		ภักซกรหรือ พนักงานในร้าน				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาถูก	7	26	95	106	64	82	7.822*	2	0.020
2. สามารถต่อรองราคาได้	13	20	113	89	95	50	8.410*	2	0.015
3. คิดป้ายราคาสินค้า	9	24	61	141	43	104	0.129	2	0.938

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อย่อยราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ												χ^2	df	P
	สิ่งพิมพ์		โทรทัศน์		วิทยุอินเตอร์เน็ต		ป้ายโฆษณา		คำบอกเล่า		สื่ออื่น ๆ				
	มีอิทธิพล		มีอิทธิพล		มีอิทธิพล		มีอิทธิพล		มีอิทธิพล		มีอิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ราคาถูก	32	31	47	75	15	24	23	31	49	49	49	4	4.619	4	0.329
2. สามารถต่อรองราคาได้	41	21	67	55	22	17	28	27	63	35	35	4	4.856	4	0.302
3. คิดป้ายราคามบนสินค้า	23	41	35	88	10	30	15	37	29	69	69	4	1.725	4	0.786

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	จำนวนครั้งที่ซื้อขายจากร้านขายยาใน 1 เดือน						χ^2	df	p
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1-3 ครั้ง		4 ครั้งขึ้นไป				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ร้านสะดวกซื้อ	9	66	30	187	14	78	0.360	2	0.835
2. อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ	12	64	35	182	11	81	0.918	2	0.632
3. มีที่จอดรถสะดวก	19	57	56	161	22	70	0.125	2	0.940
4. ท่ารถที่มองเห็นได้ชัดเจน	9	67	45	171	20	72	3.395	2	0.183
5. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	50	26	141	76	48	43	4.588	2	0.101
6. ตกแต่งร้านทันสมัย	32	44	104	113	36	56	2.275	2	0.321

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ผลกระทบจากระยะทาง				χ^2	df	p
	มี		ไม่มี				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก			
1. ร้านสะดวกซื้อ	16	91	36	240	0.240	1	0.624
2. อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ	17	90	40	237	0.128	1	0.721
3. มีที่จอดรถสะดวก	30	77	66	211	0.730	1	0.393
4. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน	24	83	49	227	1.093	1	0.296
5. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	65	42	173	103	0.123	1	0.726
6. ตกแต่งร้านทันสมัย	44	63	127	150	0.698	1	0.403

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปชื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ช้อปอยู่ที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งร้านขายยา						χ^2	df	p		
	ใกล้โรงพยาบาล		ใกล้ตลาดสด		ใกล้บ้าน						
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก					
1. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	6	25	20	63	60	164	10	36	1.205	3	0.752
2. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน	8	23	14	69	42	181	9	37	1.188	3	0.756
3. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	15	16	56	26	140	84	27	19	4.056	3	0.255
4. ตกแต่งร้านทันสมัย	8	23	39	44	102	122	22	24	4.897	3	0.180

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาของผู้บริโภคช้อปอยู่ที่สุด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา								χ^2	df	p
	รวดเร็ว มีอิทธิพล		ประหยัด มีอิทธิพล		โรคไม่รุนแรง มีอิทธิพล		โรงพยาบาล/ คลินิกปิด และอื่นๆ มีอิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	84	45	12	10	131	77	10	12	3.693	3	0.297
2. ตกแต่งร้านทันสมัย	60	69	7	15	96	113	7	15	3.250	3	0.355

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา						χ^2	df	p
	เจ้าของร้าน มีอิทธิพล		เภสัชกรมีอิทธิพล		พนักงาน ทั่วไปในร้านมีอิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ร้านสะอาดเรียบร้อย	7	86	31	175	15	70	4.403	2	0.111
2. อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ	8	85	36	171	14	71	4.043	2	0.132
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	18	75	63	144	16	69	6.529*	2	0.038
4. ทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน	12	81	47	160	15	69	4.101	2	0.129
5. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	57	35	128	79	54	31	0.078	2	0.962
6. ตกแต่งร้านทันสมัย	37	56	99	108	36	49	1.917	2	0.384

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในข้อใดที่มีจุดรวมความถี่สัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยา
ในร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับประเภทของร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ประเภทของร้านขายยา						χ^2	df	p
	มีเภสัชกรตลอดเวลา มีอิติปด		มีเภสัชกรบาง เวลามีอิติปด		ไม่มีเภสัชกร และ ไม่ สนใจว่ามีเภสัชกร หรือไม่มีอิติปด				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. ร้านสะอาดเรียบร้อย	41	192	6	104	6	35	9.286*	2	0.010
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	66	167	23	88	8	33	3.094	2	0.213
3. ทำเลที่ตั้งมองเห็น ได้ชัดเจน	51	182	16	95	7	33	2.790	2	0.248
4. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	138	95	71	39	30	11	3.233	2	0.199
5. ตกแต่งร้านทันสมัย	108	125	43	68	21	20	2.558	2	0.278

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในข้อย่อยร้านสะอาดเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย						χ^2	df	P
	เพื่อน พ่อแม่ และ ญาติ		ตัวเอง		เกสเซอร์หรือ พนักงานในร้าน				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	17	16	127	76	95	53	1.863	2	0.394
2. ตกแต่งร้านทันสมัย	12	21	86	117	74	75	2.861	2	0.239

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา								χ^2	df	p		
	สิ่งพิมพ์		โทรทัศน์		วิทยุอินเทอร์เนต		ป้ายโฆษณา						
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก					
1. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	17	47	31	92	7	33	9	46	32	66	6.476	4	0.166
2. ท่ารถที่ตั่งมองเห็น ได้ชัดเจน	13	51	27	95	8	32	7	48	18	80	2.266	4	0.687
3. สามารถเลือกหยิบยาเองได้	38	26	75	48	24	16	33	22	66	31	1.899	4	0.754
4. ตกแต่งร้านทันสมัย	32	32	51	72	12	28	21	34	55	43	10.836*	4	0.028

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ในชื่อย่อยตกแต่งร้านทันสมัยมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อจากร้านขายยาใน 1 เดือน						χ^2	df	p
	น้อยกว่า 1 ครั้ง		1-3 ครั้ง		4 ครั้งขึ้นไป				
	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	51	25	152	65	56	36	2.472	2	0.290
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	48	27	128	89	50	42	1.593	2	0.451
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	16	60	61	155	25	67	1.512	2	0.469
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	31	45	100	117	41	50	0.641	2	0.726
5. พนักงานให้คำแนะนำที่ดี สุภาพ	10	66	38	178	18	74	1.257	2	0.533
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	19	57	61	156	26	66	0.305	2	0.859

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้าน ไปชื้อยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลกระทบจากระยะทาง				χ^2	df	p
	มี		ไม่มี				
	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลมาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	74	33	184	93	0.261	1	0.609
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	64	43	161	115	0.070	1	0.792
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	27	80	74	202	0.099	1	0.753
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	48	59	123	153	0.003	1	0.958
5. พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ	22	84	43	234	1.489	1	0.222
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	30	77	75	202	0.036	1	0.850

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้าน ไปชื้อยา ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ช้อย่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ทำเลที่ตั้งร้านขายยา												χ^2	df	p
	ใกล้โรงพยาบาล ในห้าง และอื่นๆ มีอิทธิพล			ใกล้ตลาดสด มีอิทธิพล			ใกล้บ้าน มีอิทธิพล			ใกล้ที่ทำงาน มีอิทธิพล					
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	16	15	54	29	156	68	32	14	4.312	3	0.230				
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	15	16	47	36	134	89	29	17	2.043	3	0.564				
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	5	25	18	65	66	158	12	34	3.499	3	0.321				
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	7	24	39	44	105	118	20	26	6.854	3	0.077				
5. พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ	5	26	9	74	43	180	8	38	3.079	3	0.380				
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	6	25	21	62	63	161	15	31	1.881	3	0.598				

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ผู้บริโภคช้อย่อยที่สุด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา								χ^2	df	P								
	รวดเร็ว มีอิทธิพล	ประหยัด มีอิทธิพล	โรคไม่รุนแรง มีอิทธิพล	โรงพยาบาล/ คลินิกปิด และอื่นๆ มีอิทธิพล	น้อย	มาก	น้อย	มาก											
1. มีส่วนลด ของแถม	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	94	35	8	14	145	64	9	13	18.661*	3	0.000
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	76	53	9	13	129	79	9	13	6.680	3	0.080
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	59	70	9	13	94	114	8	14	0.822	3	0.844

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อยมีส่วนลดของแถมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา						χ^2	df	p
	เจ้าของร้าน		เภสัชกรมีสิทธิพล		พนักงาน ทั่วไปในร้านมีสิทธิพล				
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	57	36	143	64	59	26	1.996	2	0.369
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	54	39	123	83	49	36	0.137	2	0.934
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	16	77	63	144	23	61	5.795	2	0.055
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	36	57	94	112	42	43	2.184	2	0.336
5. พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ	8	85	41	165	17	68	6.356*	2	0.042
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	21	72	61	146	24	61	1.553	2	0.460

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในชื่อย่อยพนักงานให้คำแนะนำดีสุภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักคิดถึงด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับประเภทของร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทของร้านขายยา								χ^2	df	p
	มีเภสัชกรตลอดเวลา		มีเภสัชกรบางเวลา		ไม่มีเภสัชกร และไม่สนใจ ว่ามีเภสัชกรหรือไม่						
	มีอิทธิพล		มีอิทธิพล		มีอิทธิพล						
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	161	72	67	44	31	10	4.056	2	0.132		
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	141	92	60	50	25	16	1.185	2	0.553		
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	61	171	23	88	18	23	8.270*	2	0.016		
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	97	135	51	60	24	17	4.026	2	0.134		
5. พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ	50	182	11	100	5	36	7.953*	2	0.019		
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	70	163	23	88	13	28	3.676	2	0.159		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อย่อยมีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้และพนักงานให้คำแนะนำดีสุภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ								χ^2	df	p
	เพื่อน พ่อแม่ และญาติ ที่มีอิทธิพล		ตัวเอง ที่มีอิทธิพล		ภักซ์กรหรือ พนักงานในร้าน ที่มีอิทธิพล						
	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก			
	19	14	135	68	105	44	2.156	2			
1. มีส่วนลด ของแถม	19	14	135	68	105	44	2.156	2	0.340		
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	19	14	117	85	90	59	0.242	2	0.886		
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	6	27	58	144	38	111	1.753	2	0.416		
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	12	21	98	105	62	66	2.448	2	0.294		
5. พนักงานให้คำแนะนำนำดี สุภาพ	5	28	36	167	25	123	0.148	2	0.929		
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	6	27	62	141	38	111	2.675	2	0.262		

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย												χ^2	df	p
	สิ่งพิมพ์		โทรทัศน์		วิทยุอินเทอร์เนต		ป้ายโฆษณา		คำบอกเล่า		สื่ออื่น ๆ				
	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก	มีอิทธิพล น้อย	มีอิทธิพล มาก			
1. มีส่วนลด ของแถม	47	17	83	40	25	15	32	23	70	28	4.357	4	0.360		
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	37	27	76	47	20	20	27	27	64	34	5.194	4	0.268		
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	20	44	38	85	7	33	9	45	27	71	6.334	4	0.176		
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	29	35	52	71	13	27	25	29	51	47	4.896	4	0.298		
5. พนักงานให้คำแนะนำนำดี สุภาพ	12	52	23	99	5	35	5	50	20	78	4.219	4	0.377		
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	19	45	37	86	10	30	12	43	27	71	1.573	4	0.814		

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ					
1.จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	- ความดีในการซื้อยาจากร้านขายยา	0.949	2	0.622	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.008	1	0.930	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.239	3	0.744	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	0.460	2	0.795	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	1.982	2	0.371	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	3.221	2	0.200	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	0.402	4	0.982	Not Sig.
2.มียาครบตรงกับความต้องการ	- ความดีในการซื้อยาจากร้านขายยา	0.726	2	0.696	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	2.930	1	0.087	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.426	3	0.699	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	0.322	2	0.851	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	1.305	2	0.521	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	0.858	2	0.651	Not Sig.
3.มียารูปแบบใหม่ๆเสมอ	- ความดีในการซื้อยาจากร้านขายยา	1.333	2	0.513	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.420	1	0.517	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	0.304	3	0.959	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	4.624	3	0.201	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	2.144	2	0.342	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	9.103	2	0.011	Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	1.615	2	0.446	Not Sig.
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	6.157	4	0.188	Not Sig.	

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ					
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	4.002	2	0.135	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.255	1	0.263	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	4.539	3	0.209	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	1.615	3	0.656	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	0.386	2	0.825	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	9.103	2	0.011	Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	4.181	2	0.124	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	0.079	4	0.999	Not Sig.
5. มีเภสัชกรให้ คำปรึกษาตลอดเวลา	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	0.435	2	0.805	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.377	1	0.241	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.160	3	0.762	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	1.859	2	0.395	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.291	2	0.318	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	6.834	2	0.033	Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.784	4	0.941	Not Sig.
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	2.997	2	0.223	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.029	1	0.864	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	3.942	3	0.268	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	4.084	3	0.253	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	9.332	2	0.009	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.802	2	0.246	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	5.725	2	0.057	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	1.688	4	0.793	Not Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ					
7. การให้บริการที่ รวดเร็ว	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	2.036	2	0.361	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.212	1	0.645	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	0.879	3	0.830	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	1.319	3	0.725	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	12.016	2	0.002	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	4.799	2	0.091	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.062	2	0.588	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.359	4	0.360	Not Sig.
8. สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	6.150	2	0.046	Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	2.002	1	0.157	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	4.615	3	0.202	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	14.967	2	0.001	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	12.581	2	0.002	Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.911	2	0.233	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	7.884	4	0.096	Not Sig.
9. การมีบริการเสริม เช่น วัคซีน โลหิตฟรี	- ความดีในการซื้อจากร้านขายยา	1.902	2	0.386	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.120	1	0.729	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	0.502	3	0.918	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	0.478	3	0.924	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	6.959	2	0.031	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.081	2	0.353	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.257	2	0.119	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.076	4	0.396	Not Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ					
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของลูกค้า	- ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา	0.834	2	0.659	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.608	1	0.205	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	3.279	3	0.351	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	2.849	3	0.415	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	6.034	2	0.049	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	1.871	2	0.392	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	3.390	2	0.184	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	5.952	4	0.203	Not Sig.
ด้านราคา					
1. ราคาถูก	- ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา	3.894	2	0.143	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.520	1	0.471	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.902	3	0.593	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	5.645	3	0.130	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	1.255	2	0.534	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.202	2	0.904	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	7.822	2	0.020	Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	4.619	4	0.329	Not Sig.
2. สามารถต่อรองราคาได้	- ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา	5.252	2	0.072	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.191	1	0.662	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	6.728	3	0.081	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	18.202	3	0.000	Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	5.430	2	0.066	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	0.291	2	0.864	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	8.410	2	0.015	Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	4.856	4	0.302	Not Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านราคา					
3. คิดป้ายราคาบน สินค้า	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	1.491	2	0.475	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.013	1	0.910	Not Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.271	3	0.736	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	2.987	2	0.225	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	3.583	2	0.167	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	0.129	2	0.938	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	1.725	4	0.786	Not Sig.
ด้านสถานที่					
1. ร้านสะดวก ซื้อ	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	0.360	2	0.835	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.240	1	0.624	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	4.403	2	0.111	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	9.286	2	0.010	Sig.
2. อยู่ใกล้สะดวกใน การใช้บริการ	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	0.918	2	0.632	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.128	1	0.721	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	4.043	2	0.132	Not Sig.
3. มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	0.125	2	0.940	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.730	1	0.393	Not Sig.
	- ท่าเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.205	3	0.752	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	6.529	2	0.038	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	3.094	2	0.213	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	6.476	4	0.166	Not Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านราคา					
4.ทำเลที่ตั้งมองเห็น ได้ชัดเจน	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	3.395	2	0.183	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.093	1	0.296	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	1.188	3	0.756	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	4.101	2	0.129	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.790	2	0.248	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	2.266	4	0.687	Not Sig.
	5.สามารถเลือกหยิบ ยาเองได้	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	4.588	2	0.101
- ผลกระทบจากระยะทาง		0.123	1	0.726	Not Sig.
- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด		4.056	3	0.255	Not Sig.
- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา		3.693	3	0.297	Not Sig.
- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา		0.078	2	0.962	Not Sig.
- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ		3.233	2	0.199	Not Sig.
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา		1.863	2	0.394	Not Sig.
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา		1.899	4	0.754	Not Sig.
6. ตกแต่งร้าน ทันสมัย	- ความถี่ในการซื้อจากร้านขายยา	2.275	2	0.321	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.698	1	0.403	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	4.897	3	0.180	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	3.250	3	0.355	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	1.917	2	0.384	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	2.558	2	0.278	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	2.861	2	0.239	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา	10.836	4	0.028	Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดของแถม	- ความถี่ในการชื้อยาจากร้านขายยา	2.472	2	0.290	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.261	1	0.609	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ชื้อบ่อยที่สุด	4.312	3	0.230	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	18.661	3	0.000	Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	1.996	2	0.369	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	4.056	2	0.132	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	2.156	2	0.340	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	4.357	4	0.360	Not Sig.
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	- ความถี่ในการชื้อยาจากร้านขายยา	1.593	2	0.451	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.070	1	0.792	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ชื้อบ่อยที่สุด	2.043	3	0.564	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	6.680	3	0.080	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	0.137	2	0.934	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	0.185	2	0.553	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	0.242	2	0.886	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	5.194	4	0.268	Not Sig.
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้	- ความถี่ในการชื้อยาจากร้านขายยา	1.512	2	0.469	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.099	1	0.753	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ชื้อบ่อยที่สุด	3.499	3	0.321	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	5.795	2	0.055	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	8.270	2	0.016	Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	1.753	2	0.416	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อยา	6.334	4	0.176	Not Sig.

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	χ^2	df	p	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	0.641	2	0.726	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	0.003	1	0.958	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	6.854	3	0.077	Not Sig.
	- เหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา	0.822	3	0.844	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	2.184	2	0.336	Not Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	4.026	2	0.134	Not Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	2.448	2	0.294	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	4.896	4	0.298	Not Sig.
5. พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	1.257	2	0.533	Not Sig.
	- ผลกระทบจากระยะทาง	1.489	1	0.222	Not Sig.
	- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด	3.079	3	0.380	Not Sig.
	- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา	6.356	2	0.042	Sig.
	- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	7.953	2	0.019	Sig.
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	0.148	2	0.929	Not Sig.
	- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย	4.219	4	0.377	Not Sig.
	6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	- ความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา	0.305	2	0.859
- ผลกระทบจากระยะทาง		0.036	1	0.850	Not Sig.
- ทำเลที่ตั้งร้านขายยาที่ซื้อบ่อยที่สุด		1.881	3	0.598	Not Sig.
- บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา		1.553	2	0.460	Not Sig.
- ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ		3.676	2	0.159	Not Sig.
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย		2.675	2	0.262	Not Sig.
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย		1.573	4	0.814	Not Sig.

ตอนที่ 6 ปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อขายจากร้านขายยา

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะปรากฏผลดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.91-4.94

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านสินค้าและบริการ

ปัญหาด้านสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียาชนิดที่ต้องการ	131	18.63
รักษาอาการเจ็บป่วยไม่หาย	120	17.07
จ่ายยาไม่ตรงกับอาการที่เจ็บป่วย	90	12.80
พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ	88	12.52
ยาหมดอายุ	87	12.38
ให้บริการช้า	68	9.67
ได้ยาปริมาณมากเกินไปจนความจำเป็น	60	8.53
ซื้อยาผิด ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	57	8.11
อื่นๆ (บางครั้งจัดยาแรงเกินไป)	2	0.28
รวม	703	100

จากตารางที่ 4.91 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสินค้าและบริการ ในหัวข้อไม่มียาชนิดที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.63 รองลงมาคือรักษาอาการเจ็บป่วยไม่หาย คิดเป็นร้อยละ 17.07 และน้อยที่สุดคือปัญหาบางครั้งร้านขายยาจัดยาแรงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 0.28

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดียวกันแต่ร้านขายราคาไม่เท่ากัน	241	53.67
ราคาแพง	125	27.84
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	83	18.49
รวม	449	100

จากตารางที่ 4.92 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคา ในหัวข้อยี่ห้อเดียวกันแต่ร้านขายราคาไม่เท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 27.84 และน้อยที่สุดคือไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 18.49

ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก	119	38.14
ไม่มีที่จอดรถ	114	36.54
อากาศภายในร้านขายร้อนอบอ้าว	78	25.0
อื่นๆ (จัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ)	1	0.32
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.93 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ในหัวข้อร้านขายอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมาคือไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 36.54 และน้อยที่สุดคือจัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 0.32

ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ขาดเอกสารให้ความรู้	189	55.75
โฆษณาอวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง	150	44.28
รวม	339	100

จากตารางที่ 4.94 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อขาดเอกสารให้ความรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือโฆษณาอวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง คิดเป็นร้อยละ 44.28

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่” สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ (4) ศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยซึ่งซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตจังหวัดกระบี่ จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งจำนวนร้านขายยาออกเป็นกลุ่มตามอำเภอ ซึ่งขณะนี้จังหวัดกระบี่มีจำนวนร้านขายยาอยู่ทั้งหมด 104 ร้าน ใน 8 อำเภอ และจะทำการสุ่มร้านขายยาครั้งหนึ่งของจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งจะได้จำนวนร้านขายยาทั้งหมด 55 ร้าน และเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละร้านจำนวน 7 คน รวมทั้งหมดจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษา“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.2 มีทะเบียนราษฎรอยู่ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 65.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 23.1 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาซึ่งเท่ากับระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 61.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 70.9 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน ร้อยละ 44.8 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.2 และมีค่าใช้จ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดด้านสินค้าและบริการคือ จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านราคาคือ การคิดป้ายราคาบนสินค้า รองลงมาคือ ราคาถูก ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสถานที่คือ ร้านสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานให้คำแนะนำดีและสุภาพ รองลงมาคือ มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาของ

ผู้บริโภค

- 1) วุฒิการศึกษาสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา
- 2) อายุและวุฒิการศึกษาสัมพันธ์กับผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางไปซื้อยา

ไปซื้อยา

- 3) เพศสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา
- 4) วุฒิการศึกษาสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อ

ด้วย

- 5) วุฒิการศึกษาสัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้

บริการ

6) ภูมิการศึกษาสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ

(1) การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขายจากร้านขายยา

(2) การให้บริการที่รวดเร็ว การสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ การมีบริการเสริมเช่น วัคซีนความดันโลหิตฟรี และมีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและใช้ยาของลูกค้าสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย

(3) การมียาชนิดใหม่ๆ เสมอ มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ และการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้สัมพันธ์กับประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

(4) การมีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา สัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย

2) การสามารถต่อรองราคาได้สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาและบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย

3) ร้านสะดวกซื้อหรือร้านชำสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ พบว่าประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

(1) การมีส่วนลดของแถมสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา

(2) พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพสัมพันธ์กับบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย

(3) มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ และพนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพสัมพันธ์กับ ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

1.3.5 ปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อขายจากร้านขายยา

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดด้านสินค้าและบริการ คือ ไม่มียาชนิดที่ต้องการ ด้านราคาคือ ยาชนิดเดียวกันแต่ร้านขายยาไม่เท่ากัน ด้านการจัดจำหน่ายคือ ร้านขายยาอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ขาดเอกสารให้ความรู้

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกระบี่ร้อยละ 72.2 ส่วนที่เหลือเป็นคนจังหวัดอื่นที่มาเที่ยวและประกอบอาชีพอยู่ในจังหวัดกระบี่

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรสมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน อาจเนื่องมาจากเพศหญิงที่สมรสแล้วมีหน้าที่ต้องดูแลทุกคนในครอบครัวจึงต้องรับหน้าที่จัดซื้อจัดหาไว้ประจำบ้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 23.1 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุทั้งสองช่วงอยู่ในวัยทำงานเหมือนกันซึ่งส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง ถ้าเกิดเจ็บป่วยอาการคงจะไม่รุนแรงจึงนิยมซื้อยาจากร้านขายยารักษาอาการเจ็บป่วย

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในสัดส่วนที่เท่ากันและใกล้เคียงกันคือ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรีร้อยละ 23.1 เท่ากัน และใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.9 มีรายได้ส่วนตัวน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้ยาของประทีป วาทีสาธกกิจและคนอื่นๆ (2537) พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะซื้อยากินเองเป็นส่วนใหญ่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

จากการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับพบว่า ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรพิน รัตนวรรณชัย (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคของร้านขายยาแผนปัจจุบันในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 มีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับเห็นด้วยมากและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

จากการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน เช่น ความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา ผลกระทบจากระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปซื้อยา บุคคลที่ขายยาในร้านขายยา ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา ส่วนด้านสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในทุกด้านที่ทำการศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับยาของผู้บริโภคจึงทำให้ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

สามารถอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการ

1) จากการวิจัยที่พบว่าความถี่ในการซื้อยาจากร้านขายยา ขึ้นอยู่กับการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้นั้น เนื่องจากการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้มีผลทำให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านขายยาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกเป็นกันเองกับร้านดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายยาดังกล่าวบ่อยครั้งขึ้น

2) จากการวิจัยที่พบว่าบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่รวดเร็ว การสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ การมีบริการเสริมเช่น วัคซีน ความดัน โลหิตพีรี และมีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของผู้ค้านั้น เนื่องจากการให้บริการดังกล่าวเป็นการให้บริการที่เสริมหรือเพิ่มเติมจากการซื้อยา ผู้ที่ให้บริการเสริมในกิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบุคคลที่ขายยาดังกล่าวมีความตั้งใจจริงที่จะให้บริการด้านสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคอยากจะติดต่อกับบุคคลดังกล่าวในการมาซื้อยาครั้งต่อไป

3) จากการวิจัยที่พบว่าประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการมีชนิดใหม่ๆ เสมอ มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ และการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้นั้น เนื่องจากร้านขายยาที่มีบริการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าหากใช้บริการแล้วจะได้รับสินค้าตรงกับความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการจากร้านที่มีบริการดังกล่าวก่อนร้านอื่นๆ

4) จากการวิจัยที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา ขึ้นอยู่กับ การมีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา นั้น เนื่องจากการที่ร้านขายยามีเภสัชกรให้คำปรึกษาหรือเป็น ผู้จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาที่เปิดบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ที่มั่นใจในตัว ผลิตภัณฑ์และคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากการวิจัยที่พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยาและบุคคลที่ขายยาใน ร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย ขึ้นอยู่กับความสามารถต่อรองราคาได้นั้น เนื่องจากผู้บริโภคมี ความคิดว่าการซื้อยากี่เหมือนกับ การซื้อสินค้าอื่นๆ ที่สามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้นหากร้านขายยา ใดหรือบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาใดสามารถลดราคาให้ตามที่ต่อรองราคากัน ได้ก็จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป และมักจะติดต่อกับบุคคลที่สามารถลดราคาให้ได้

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

จากการวิจัยที่พบว่าประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ขึ้นอยู่ กับร้านสะดวกซื้อหรือร้านนั้น เนื่องจากร้านที่สะดวกย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าร้าน นำจะจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

1) จากการวิจัยที่พบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านขายยา ขึ้นอยู่กับ การมี ส่วนลดของแถมนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าหากซื้อยาจากร้านขายยาจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การไปคลินิก หรือโรงพยาบาล เนื่องจากร้านขายยามีการลดราคาให้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการจากร้านขายยา

2) จากการวิจัยที่พบว่าบุคคลที่ขายยาในร้านขายยาที่ผู้บริโภคมักติดต่อด้วย ขึ้นอยู่กับ พนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ และประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการมีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ และพนักงานให้คำแนะนำดี สุภาพ นั้น เนื่องจากการ ซื้อยาแตกต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ ยา ต้องการความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็น จึงต้องการรับบริการจากผู้ให้คำแนะนำดี พูดยาสุภาพ บางครั้งก็ต้องการเอกสารประกอบการแนะนำด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกรับบริการจากบุคคลที่ ให้บริการในร้านขายยา และประเภทของร้านขายยาที่แตกต่างกัน

2.5 ปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในหัวข้อไม่มียาชนิด ที่ต้องการมากที่สุด ด้านราคาพบปัญหาในหัวข้อยาชนิดเดียวกันแต่ร้านขายยาราคาไม่เท่ากันมากที่สุด รองลงมาคือราคาแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบปัญหาในหัวข้อขาดเอกสารให้ความรู้มาก

ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศนิ จันทรส์ชนาลัย(2546) พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครพบบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ไม่ให้ความสำคัญ รองลงมาคือยาราคาแพง ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจ และไม่มีการซื้อตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด และปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดกระบี่ได้ ดังนี้

3.1.1 ด้านสินค้าและบริการ

1) ร้านขายยาต้องจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยหน่วยงานของรัฐควรเข้ามาช่วยควบคุมให้บริษัทฯ ผลิตยาให้มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และภาครัฐควรเพิ่มบทบาท และเข้มงวดในการควบคุม ดูแลร้านขายยาให้จำหน่ายยาที่มีคุณภาพ ไม่ให้มียาปลอม ยาผิดมาตรฐาน หรือยาเสื่อมคุณภาพวางจำหน่ายในร้านขายยา

2) เนื่องจากการมีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านขายยาจึงต้องมีเภสัชกรประจำร้านขายยาตลอดเวลาที่เปิดทำการ เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำการใช้ยาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถจ่ายยารักษาอาการเจ็บป่วยได้หายขาด มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดี ทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำจากร้านขายยาดังกล่าวในที่สุด แต่เนื่องจากปัจจุบันจำนวนเภสัชกรยังมีน้อยเกินไป และมีอยู่ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ โดยเปิดร้านขายยาเป็นงานเสริมนอกเวลาราชการ จากช่องทางดังกล่าวทำให้เภสัชกรสามารถนำไปประกอบวิชาชีพไปขออนุญาตเป็นผู้ปฏิบัติการให้กับผู้ที่เคยเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ(ขย.2) แล้วเปิดดำเนินการเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง (ขย. 1) หรือบางทีก็ไปทำหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติการร่วมกับผู้ที่มีทุนทรัพย์ในการเปิดร้านขายยาขึ้นมาใหม่ เมื่อทางภาครัฐขาดความเข้มงวดในการควบคุมหรือควบคุมไม่ทั่วถึง รวมทั้งความเห็นแก่ตัวของเภสัชกรเหล่านั้น ก็จะทำให้เภสัชกร

เหล่านั้นไม่ไปปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้แจ้งไว้ เข้าลักษณะของการแฉวนป้าย ทำให้ในปัจจุบันร้านขายยาส่วนใหญ่จะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านแค่บางเวลาเท่านั้น การที่จะทำให้ร้านขายยามีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาได้นั้น ภาครัฐควรเข้มงวดในการให้เภสัชกรอยู่ประจำร้านให้มากกว่าปัจจุบัน รวมทั้งการมีบทลงโทษเภสัชกรที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายให้รุนแรงขึ้น ด้านการผลิตเภสัชกรก็ควรผลิตเภสัชกรให้เพียงพอกับความต้องการของภาคเอกชนด้วย ไม่ใช่ผลิตเพื่อตอบสนองหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

3) ร้านขายยาควรมียาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.1.2 ด้านราคา

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า การคิดป้ายราคาสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือ ยาชินิคเดียวกันแต่ร้านขายยาราคาไม่เท่ากัน ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐควรบังคับให้ผู้ผลิตยาทุกรายจะต้องพิมพ์ราคาขายไว้ที่บรรจุภัณฑ์ และหน่วยงานของภาครัฐควบคุมดูแลไม่ให้ร้านขายยาขายเกินราคาที่กำหนดไว้ หากร้านขายยาใดต้องการขายต่ำกว่าราคาที่บริษัทผลิตยาที่กำหนดก็ควรคิดป้ายราคาสินค้าด้วย และควรตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านขายยาอื่นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกหน่วยงานหนึ่งที่น่าจะมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาราคายาไม่เท่ากันภายในจังหวัดได้ คือชมรมร้านขายยาของแต่ละจังหวัด

3.1.3 ด้านสถานที่

1) การขยายสาขาของร้านขายยา ควรตั้งในเขตชุมชนที่มีที่อยู่อาศัยหนาแน่น หรือเป็นแหล่งที่มีคนพลุกพล่าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้านและใกล้ตลาดสด

2) ควรจัดร้านให้สะอาดเรียบร้อย คู่ทันสมัยในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ

3) ทำเลที่ตั้งร้านค้าควรมองเห็นได้ชัดเจน หรืออาจจะทำป้ายให้มองเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นร้านขายยา

4) มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1) ควรฝึกอบรมให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

2) ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล โดยการจัดบอร์ดให้ความรู้ และแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสาเหตุ อาการของโรค วิธีป้องกันและรักษาโรครภายในร้าน

3) ควรสมัครเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ เพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาความคิดเห็นจากพนักงานและเภสัชกรในร้านขายยาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

3.2.2 การศึกษาความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น หรือในกรุงเทพมหานคร

3.2.3 การศึกษาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการทั้งในด้านผลประกอบการ และลูกค้า รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กำพล ศรีวัฒนกุล (2532) คู่มือการใช้ยาฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เมคาร์ท
กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชคและคณะ (2534) "ร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์" ปรินิพนธ์เภสัช
ศาสตร์ สาขาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คมชัดลึก (2550) "อย.คุมร้านยาไม่มีเภสัช พักใบอนุญาต 3 เดือน" คืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2550 จาก
http://www.komchadluek.net/2007/08/29/e001_133024.php?news_id=133024
- จรัญ ทองมี (2548) "การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการประกวด
ราคาด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Auction) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด
มหาชน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดพังงา" คืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2550 จาก
<http://kokkloy.south.cattelcom.com/work/1eauction.html>
- จรูญ ยานะสาร (2538) "การใช้ยาของประชาชนบ้านห้วยน้ำค้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่"
ปรินิพนธ์สาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาทรณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉลอง อัครชิโนเรศ และคณะ (2536) "การแก้ปัญหาการซื้อ-การขายยาที่ไม่เหมาะสมในหมู่บ้าน
กรณีศึกษาคำบลจำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา" สำนักสาทรณสุขจังหวัด
พะเยา
- ชาญชัย วสุธาสัยนันท์ และคณะ (2536) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคยาจากร้านชำของ
ประชาชนจังหวัดพัทลุง" สำนักงานสาทรณสุขจังหวัดพัทลุง
- ไชยรัตน์ เพิ่มพิกุล (2548) "การแพ้ยา" คืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2550 จาก
<http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=71>
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2541) "ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม
และรูปแบบใหม่" ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- นงนุช งามสุริยโรจน์ (2546) "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นนธวัช โอภาสปีทมราชและคณะ (2544) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาโดยใช้
บริการร้านขายยาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา" ปรินิพนธ์
บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

- นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548) "การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ยาของผู้บริโภคในร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประภคิต วาทีสาธกกิจ และคณะ (2537) "สรุปลักษณะภาพการใช้ยาของประเทศไทย" สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร
- ประภัสสร สุรวฒนาวรรณ (2548) "การพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ ด้านสุขภาพของไทย" ค้นคืนวันที่ 15 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.gpo.or.th/rdi/htmls/biotech.html>
- ประสิทธิ์ วงศ์นิจศีล (2550) "ภัยคุกคาม และโอกาสทางธุรกิจร้านยา" ค้นคืนวันที่ 7 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.cdsdrug.com/ubmthai-smf/index.php?topic=23.msg56#msg56>
- ปริญญา ลักขิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร กราฟฟิคอาร์ทปริคา คีสุวรรณ และสมควร รัตนสะอาด (2533) "การศึกษาพฤติกรรมการใช้ยารักษาตนเองของประชาชนจังหวัดแพร่" โรงพยาบาลแพร่
- พิบูล ทีปะปาล (2355) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- มรกต กรเกษม และคณะ (2537) "ระบบยาของประเทศไทย" คณะทำงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์ระบบยาของประเทศไทย กรุงเทพมหานคร
- มานิตา เข้มทอง (2540) "เงินเซ่นๆ ตั้งเป้าหมายคั่นยอดขายพันล้านบาท" ค้นคืนวันที่ 7 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4542>
- บุษณา ธรรมเจริญ (2544) "กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์" ใน *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* 8 187 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วิทยาการจัดการ
- ลือชัย ศรีเงินขวง, ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ และเพ็ญจันทร์ ประดับมุก (2537) "Implication of community Health Workers Distributing Drugs" ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิมล อนันต์สกุลวัฒน์ (2548) "หลักทั่วไปในการใช้ยา" ค้นคืนวันที่ 7 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=74>
- สุเชต ลิพหาชีวะ (2538) "ปัจจัยจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" ปรินญาณิพนธ์เภสัชศาสตร์บัณฑิต สาขาเภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุบุญญา หงุดังคบดีและคณะ (2539) "รูปแบบร้านขายยาที่พึงประสงค์ในจังหวัดสงขลา" ปรินญาณิพนธ์เภสัชศาสตร์ ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชนและบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุพัตรา ชาติปัญญาชัยและคณะ (2539) "แหล่งที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้ยาของ
ประชาชนในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา 4 หมู่บ้าน" องค์กรบริหาร
วิเทศกิจแห่งประเทศไทยแคนาดา (OIDA) และสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุนิสา จันทร์เลขา (2545) "การตลาด" ค้นคืนวันที่ 16 กันยายน 2550 จาก

http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc

ศนิ จันทร์สัชนาลัย (2546) "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อริสรา นภดลดากรณ์ (2548) "ศึกษาศักยภาพความพร้อมและการให้ความสำคัญของ
ผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันที่มีต่อเกณฑ์มาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรม
กรณีศึกษาร้านยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี" เภสัชศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อรพิน รัตนวรรณชัย (2546) "ทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน
หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4" ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อุไร มั่นหมั่น (2539) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร อักษรสาส์น

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม, (2550) "รหัสอ้างอิงรายการ" ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน
2551 จาก

http://61.19.85.101/nakhonpathom_poc/application/datadict/tempfile/M0006-.007.1doc.doc

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (มป) "การสู่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย" ค้นคืนวันที่ 25 พฤศจิกายน 2550 จาก

http://www.krusmart.com/modules.php?name=Downloads&d_op=getit&lid=19

_____ (2545) "ภาวะการณ์ตลาดของอุตสาหกรรมยา" ค้นคืนวันที่ 17 กันยายน 2550 จาก

<http://library.dip.go.th/multim4/ebook/RES%2017%2045.2.pdf>

_____ (2549) "อย.กระทู้ลดค่าการตลาดยานอก" ค้นคืนวันที่ 17 กันยายน 2550 จาก

http://www.sko.moph.go.th/click_thru.asp?ContentId=5568

_____ (มป) "ทฤษฎีการจูงใจ" ค้นคืนวันที่ 9 ธันวาคม 2550 จาก

<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f3.3.htm>

_____. (2551) “บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2551” ค้นคืนวันที่ 5 ตุลาคม 2551 จาก
http://www.medicthai.com/cpe_situation_detail.php?id=302

Kotler, Philip. (1994) *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.

IMS Health Thailand Database (2544) “ภาวะการตลาดของอุตสาหกรรมยา” ค้นคืนวันที่ 14
พฤศจิกายน 2550 จาก
<http://library.dip.go.th/multim4/ebook/RES%2017%20%E0%B8%A245.2.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับ ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติเท่านั้น
3. แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อจากร้านขายยา

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเห็นของท่านและขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความ
ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ปัจจุบันมีทะเบียนราษฎรอยู่ในจังหวัดกระบี่หรือไม่
 1. มี 2. ไม่มี
2. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ
 1. น้อยกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 20-30 ปี
 3. ระหว่าง 31-40 ปี 4. ระหว่าง 41-50 ปี
 5. ระหว่าง 51-60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี

สำหรับเจ้าหน้าที่

A1

A2

A3

4. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวศ.
5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

1. กำลังศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. เกษตรกรรม 4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. รับจ้าง 6. ค้าขาย
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพ

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1. ไม่เกิน 2 คน
2. ระหว่าง 3-5 คน
3. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

8. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
3. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
4. ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายของทั้งครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
3. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
4. ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

สำหรับเจ้าหน้าที่

A4 A5 A6 A7 A8 A9

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. ท่านใช้บริการร้านขายยา (ซื้อยา) โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน | สำหรับเจ้าหน้าที่ |
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | B1 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ครั้ง | |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้ง | B2 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 4. 6 ครั้งขึ้นไป | |
| 2. ระยะทางในการเดินทางจากบ้านท่านไปซื้อยามีผลหรือไม่ | B3 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. มี | |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี | |
| 3. ท่านเลือกซื้อยาจากร้านขายยาที่ไหนบ่อยที่สุด | B4 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. บริเวณใกล้โรงพยาบาล | |
| <input type="checkbox"/> 2. ในห้างสรรพสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 3. บริเวณใกล้ตลาดสด | |
| <input type="checkbox"/> 4. ใกล้บ้าน | |
| <input type="checkbox"/> 5. ใกล้ที่ทำงาน | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 4. ท่านใช้บริการจากร้านขายยาคด้วยสาเหตุใด | B51 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการความรวดเร็ว | |
| <input type="checkbox"/> 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย | B52 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. อาการของโรคไม่รุนแรง | |
| <input type="checkbox"/> 4. โรงพยาบาล/คลินิกปิดบริการ | B53 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 5. ท่านซื้อยารักษาโรคบ่อยที่สุด(เลือกตอบ 3 ลำดับแรก โดยใส่ตัวเลข “1”, “2” และ “3” หน้าข้อที่ท่านเลือกจากมากไปหาน้อยตามลำดับ) | B6 <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1. ยาแก้ปวดลดไข้ | |
| <input type="checkbox"/> 2. วิตามินและยาบำรุง | |
| <input type="checkbox"/> 3. ยาระบบทางเดินหายใจ | |
| <input type="checkbox"/> 4. ยาคลายกล้ามเนื้อ | |
| <input type="checkbox"/> 5. ยารักษาโรคผิวหนัง | |
| <input type="checkbox"/> 6. ยาระบบทางเดินอาหาร | |
| <input type="checkbox"/> 7. ยารักษาโรคติดเชื้อ | |
| <input type="checkbox"/> 8. ฮอร์โมน/ยาคุมกำเนิด | |
| <input type="checkbox"/> 9. ยาถ่ายพยาธิ | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 6. ท่านเคยซื้อสินค้าอะไรบ้างจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | |
| <input type="checkbox"/> 1. ยา | |
| <input type="checkbox"/> 2. อุปกรณ์การแพทย์/อุ้งยางอนามัย | |
| <input type="checkbox"/> 3. อาหารบำรุงสุขภาพ | |
| <input type="checkbox"/> 4. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม | |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้าอุปโภคบริโภค | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. เมื่อท่านไปซื้อยาหรือสินค้าจากร้านขายยาท่านมักซื้อกับใคร
1. เจ้าของร้าน 2. เกสัชกร
3. พนักงานทั่วไปในร้าน
4. อื่นๆ (ระบุ).....
8. ร้านขายยาใดที่ท่านเลือกใช้บริการ
1. มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา
2. มีเภสัชกรประจำร้านบางเวลา
3. ไม่มีเภสัชกรประจำร้าน
4. ไม่สนใจว่าจะมีเภสัชกรประจำร้านหรือไม่
9. โปรดเรียงลำดับลักษณะของร้านขายยาที่ท่านอยากใช้บริการ
- จากมากไปน้อย (1-6)
1. มีเภสัชกรประจำร้าน 2. มีสินค้าครบ ราคายุติธรรม
3. พนักงานสุภาพอ่อนโยน 4. ร้านสะอาดและสะดวกสบาย
5. ร้านเปิดมานาน มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
6. มีบริการอื่นๆ เช่น วัคซีน คัดเลือด พิธี
10. โปรดเรียงลำดับข้อที่ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อไปใช้บริการจากร้านขายยา
- จากมากไปน้อย (1-5)
1. ไม่สะดวกสบาย (ร้อน) 2. ซื้อยาไปกินแล้วไม่หาย
3. พนักงานพูดจาไม่ดี 4. ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
5. ราคาไม่ยุติธรรม
11. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยาของท่าน
1. เพื่อน 2. พ่อแม่ และญาติ
3. ตัวท่านเอง 4. เกสัชกรหรือพนักงานในร้าน
4. อื่นๆ (ระบุ).....
12. สื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
1. สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์) 2. โทรทัศน์
3. วิทยุ 4. ป้ายโฆษณา
5. คำบอกเล่าจากเพื่อน 6. อินเทอร์เน็ต
7. อื่นๆ (ระบุ).....

สำหรับเจ้าหน้าที่

B7 B8 B9 B10 B11 B12

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
✦ ด้านสินค้าและบริการ						
1. จำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ						C1()
2. มียาครบตรงกับความต้องการ						C2()
3. มียารชนิดใหม่ๆ เสมอ						C3()
4. มีสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น						C4()
5. มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา						C5()
6. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง						C6()
7. การให้บริการที่รวดเร็ว						C7()
8. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้						C8()
9. การมีบริการเสริม เช่น ตรวจวัดความดัน และชั่งน้ำหนักฟรี						C9()
10. มีการบันทึกประวัติการเจ็บป่วยและการใช้ยาของลูกค้า						C10()
✦ ด้านราคา						
1. ราคาถูก						D1()
2. สามารถต่อรองราคาได้						D2()
3. คิดป้ายราคามบนสินค้า						D3()
✦ ด้านสถานที่						
1. ร้านสะอาดเรียบร้อย						E1()
2. อยู่ใกล้สะดวกในการใช้บริการ						E2()
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย						E3()
4. ท่าเลที่ตั้งร้านค้ามองเห็นได้ชัดเจน						E4()
5. สามารถเลือกหยิบยาได้ด้วยตนเอง						E5()
6. ตกแต่งร้านทันสมัย						E6()

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
✦ ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีส่วนลด ของแถม						F1()
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้						F2()
3. มีเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้						F3()
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						F4()
5. พนักงานให้คำแนะนำดีและสุภาพ						F5()
6. ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ						F6()

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยา

ท่านคิดว่าข้อใดบ้างที่ถือว่าเป็นปัญหาสำหรับท่านในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก (แต่ละข้อสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ปัญหาด้านสินค้าและบริการ

1. ยาหมดอายุ 2. ไม่มียาชนิดที่ต้องการ
 3. ให้บริการช้า 4. พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ
 5. ซื้อยาผิดไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้
 6. รักษาอาการเจ็บป่วยไม่หาย
 7. ได้ยาปริมาณมากเกินความจำเป็น
 8. จ่ายยาไม่ตรงกับอาการที่เจ็บป่วย
 9. ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

สำหรับเจ้าหน้าที่

G1

2. ปัญหาด้านราคา

1. ราคาแพง
 2. ไม่สามารถต่อรองราคาได้
 3. ยาชนิดเดียวกันแต่ร้านขายยา ราคาไม่เท่ากัน
 4. ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ)

G2

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

- 1. ร้านขายยาอยู่ไกลเดินทางไม่สะดวก
- 2. ไม่มีที่จอดรถ
- 3. อากาศภายในร้านขายยาร้อนอบอ้าว
- 4. ปัญหาอื่นๆ (ระบุ).....

สำหรับเจ้าหน้าที่

G3

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1. ขาดเอกสารให้ความรู้
- 2. โฆษณาอวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง
- 3. อื่นๆ (ระบุ).....

G4

5. ปัญหาอื่นๆ ที่พบ

.....

.....

.....

ขอได้รับความขอบคุณจากนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 6
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ		ตำแหน่งและสังกัด
นางเกษแก้ว	เจ๊ะโล๊ะ	เภสัชกร 8วช. หัวหน้ากลุ่มงานคุ้มครอง ผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข จังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการร้านขายยาใน จังหวัดกระบี่
นางเฉลิมพร	ลิมบุตร	เภสัชกร 7วช. หัวหน้ากลุ่มงานเภสัช กรรมและงานคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลเขพนมจังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดกระบี่
นางสุวรรณา	ครองศิริวัฒน์	ผู้ประกอบการร้านขายยาและประธานชมรม ร้านขายยาในจังหวัดกระบี่

ภาคผนวก ค

การแปลผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การแปลผลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
9	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมงานวิจัยของผู้บริโภค

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

3.1 ด้านสินค้าและบริการ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

3.2 ด้านราคา

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

3.3 ด้านสถานที่

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคในการซื้อยาจากร้านขายยา

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พันตำรวจตรีหญิง ประเพ็ญพิศ คงมาก
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเขาค้อ จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2537 ปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	วิทยาการจังหวัดกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ตำแหน่ง	นักวิทยาศาสตร์ (สบ.2)