

Sean

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ  
ร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**

**นางสาวกุลธิดา กาญจนนิลบุรณ์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors Influencing Using Service of  
Drug Store of Consumer in Ratchaburi Province**

**Miss Kultida Kanjananilboon**

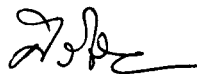
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2009

หัวข้อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน  
ขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวกุลธิดา กาญจนนิลบุรณ์  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 27 เดือน ๘.๓. พ.ศ. ๒๕๖๖

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน

ขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวกุลธิดา กาญจนนิลนุรณ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อุทรรณา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาและ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ในการศึกษาได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ระดับรายได้เดือนละ 5,001 ถึง 15,000 บาทและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดสามอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ตามลำดับ (2) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่สำคัญมากที่สุดคือ บริเวณร้านสะอาด มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ การจูงใจการส่งเสริมการขาย เช่น ให้อุปกรณ์ลดหรือแจกของแถม ด้านบุคลากรที่สำคัญมากที่สุดคือ เกษขกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี ด้านการให้บริการที่สำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด ร้านขายยา จังหวัดราชบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบคุณผู้บริหารโภคร้านยาในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กุลธิดา กาญจนนิลบุรณ์

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ.....	9
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ.....	10
ธุรกิจร้านขายยา.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
รูปแบบและประเภทการวิจัย.....	21
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านขายยา.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	43
สรุปการวิจัย .....	43
อภิปรายผล .....	45
ข้อเสนอแนะ .....	47
บรรณานุกรม .....	49
ภาคผนวก .....	52
ก แบบสอบถาม .....	53
ประวัติผู้ศึกษา .....	61

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 25
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 26
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 26
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 27
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สินค้าที่ร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน..... 28
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 28
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 29
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 30
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 31
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 32
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสม การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 33
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 34
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 35
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสม ตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 36
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 37
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสม การตลาดด้านการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา..... 38



สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา.....	39
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสม การตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา .....	40
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการ ตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา.....	41
ตารางที่ 4.20	แสดงลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านขายยา.....	42

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์ต้องเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยมลพิษซึ่งล้วนแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งมีระดับมลพิษสูง สุขภาพของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองจึงไม่ค่อยแข็งแรง ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบ เนื่องจากต้องทำงานแข่งขันกับเวลาดังนั้นการดูแลสุขภาพสุขภาพของคนชุมชนเมืองจึงมีน้อยมาก ความเจ็บป่วยจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำวันเป็นไปด้วยความยากลำบากต้องเสียทั้งงานและเวลา การรักษาพยาบาลเพื่อให้อาการเจ็บป่วยหายไปหรือบรรเทาลง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้น

การรักษาอาการเจ็บป่วยในปัจจุบันนั้นมีอยู่หลายวิธี ซึ่งการรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น (Common illness) ด้วยตนเองเมื่อเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยก็เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมเช่นกัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปรักษาตัวที่โรงพยาบาล จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจร้านยาเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน ” เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น (common illness) นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม สถานการณ์ประเทศไทยมีร้านยาจำนวนมากและกระจายในเขตต่างๆทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านยาได้โดยง่ายประกอบกับร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการดำเนินการต่างๆ จึงสามารถช่วยกันประหยัดงบประมาณคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดได้ (<http://www.pharmacycouncil.org>)

ร้านยาแผนปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่เป็นต้น ความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านยาเป็นประเด็นหนึ่งที่สา

ธารณชนให้ความสนใจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ป่วย ถ้าเภสัชกรชุมชนหรือเภสัชกรร้านยาสามารถให้บริการทางเภสัชกรรมแก่ผู้รับบริการตามบทบาทของตนได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผลประโยชน์สูงสุดจะเกิดแก่ผู้ที่มารับบริการ และเนื่องจากว่าธุรกิจร้านยาเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนคาดหวังไว้ เพราะนอกจากผู้รับบริการจะได้รับคามพึงพอใจจากการบริการแล้ว ในแง่ของธุรกิจก็จะได้รับรายได้เพิ่มขึ้น มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลาและต้องลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ : 2546) นอกจากนี้ในธุรกิจบริการนั้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเดีวคงไม่พอแต่ต้องมอบบริการที่ดีเหนือความคาดหมายของผู้รับบริการด้วย ก่อนที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับข้อมูลต่างๆของธุรกิจบริการนั้น ทำให้สร้างมโนภาพขึ้นมาหรือสร้างความคาดหวัง (Expectation) และเมื่อมาใช้บริการแล้วผู้รับบริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience) ผู้รับบริการจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง จะเกิดความจงรักภักดียอมกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Kotler : 2003)

ท่ามกลางกระแสแห่งการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้น ร้านขายยาทั่วไปจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและเตรียมพร้อมในด้านต่างๆเพื่อรับกับสถานการณ์ในอนาคต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าร้านอื่นรวมทั้งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้ และหาทางเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในสายตาผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปสร้างข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาในอนาคต

## ปัญหาของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านขายยา

ของผู้บริโภคในระดับใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่การศึกษา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่โดยรวมของเทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี

#### ขอบเขตเนื้อหา

ได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ศึกษาประเด็นด้านบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยกำหนดประเด็นที่ศึกษาดังนี้

- ก. เพศ
- ข. อายุ
- ค. ระดับการศึกษา
- ง. รายได้
- จ. ความถี่ในการใช้บริการ

2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยกำหนดประเด็นที่ศึกษาดังนี้

- ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ข. ราคา (Price)
- ค. สถานที่ (Place)
- ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- จ. บุคลากร (People)

ฉ. การให้บริการ (Process)

ช. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

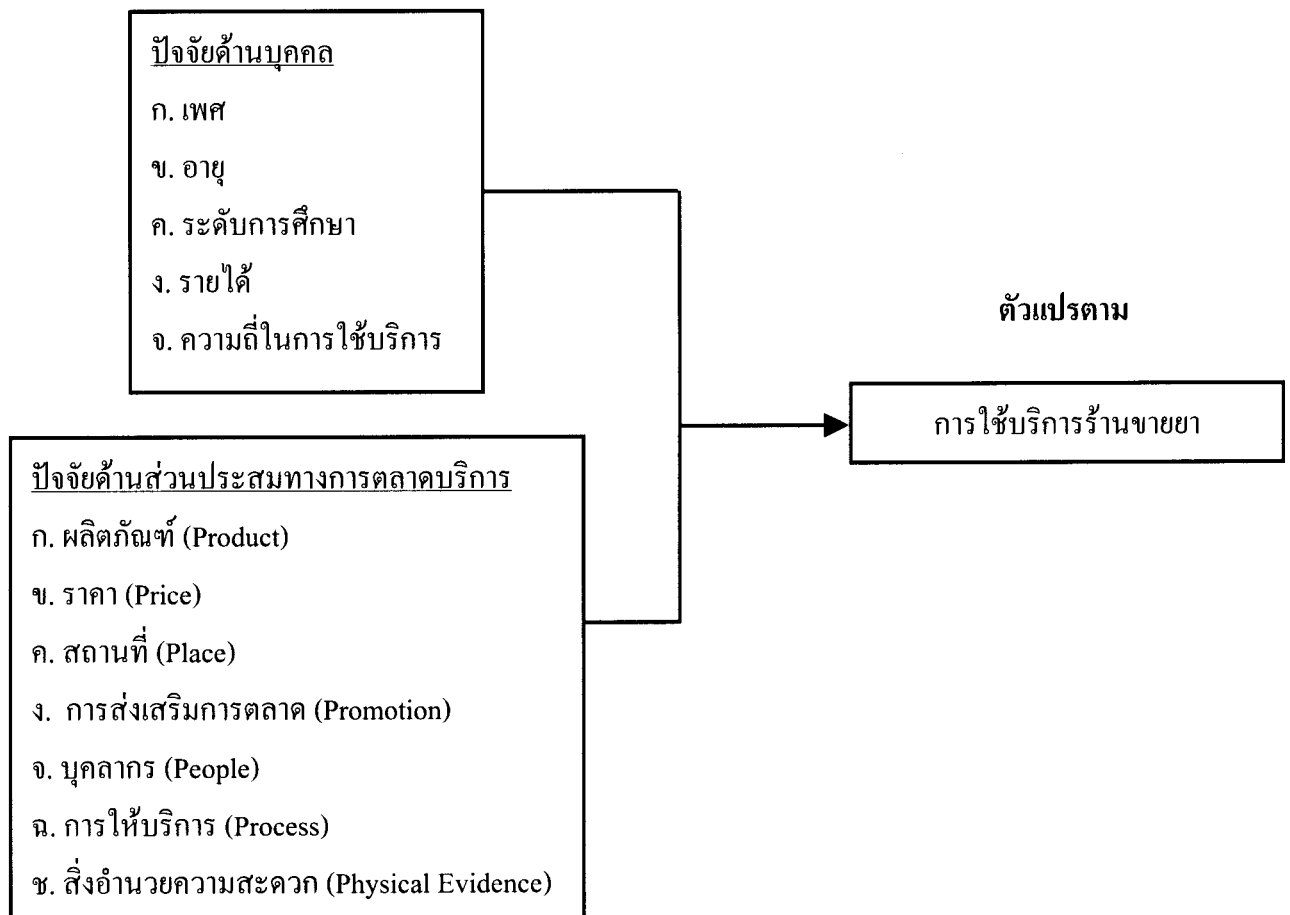
การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ.2552

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้เคยซื้อยาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรถือว่ามีความเป็น  $\alpha$  โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ**



**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning Strategy) ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
2. สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาและพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต

## นิยามเชิงปฏิบัติการ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** – การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมันทนา สมมิ, 2545 : 23)

**ผู้บริโภค** - บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ ด้วยตัวเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)” (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มันทนา สมมิ, 2545 : 12)

**ร้านยา** – ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ซึ่งได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยาให้ขายยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และมีเภสัชกรประจำร้านให้บริการต่างๆ (โสสมศิริ นิธิพิพัฒน์ โกลศล, 2547 : 7)

**ยา** – วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์และสัตว์ (<http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>)

**ยาแผนปัจจุบัน** – ยาที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรมการประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันหรือการบำบัดโรคสัตว์ (<http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>)

**ยาอันตราย** – ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย (<http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>)

**ยาควบคุมพิเศษ** – ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ (<http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้กล่าวถึงงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดราชบุรีจึงจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจตลอดจนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยาเพื่อกำหนดปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Payne Adrian, 1993) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ราคา(Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3P's กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงบุคลากร(People) กระบวนการในการให้บริการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่น ๆ ให้รวมเป็นส่วนเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- ก. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- ข. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- ค. ภาวะการแข่งขัน
- ง. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ



(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

ง. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จ. ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

ฉ. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

ช. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ

**5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)** ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

งั้น ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

**6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

**7. มีกระบวนการ (Process)** หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

## **แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ ( Determinants of health Service Utilization)**

Anderson, Kravits and Anderson (Anderson R.M. Kravits, J. and O.W. Anderson, 1975) ได้เสนอกรอบของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพว่า การตัดสินใจในการแสวงหาบริการทางการแพทย์และปริมาณการใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยโน้มนำที่มีอยู่ก่อน (Predisposing factors) หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่ โน้มนำไปสู่การใช้บริการสุขภาพ คุณสมบัติเหล่านี้มีอยู่ก่อนที่จะเกิดการเจ็บป่วย ได้แก่

ก. ปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เป็นต้น

ข. ปัจจัยทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

ค. ความเชื่อด้านสุขภาพ เช่น ความเชื่อว่าการรักษาด้วยแผนปัจจุบันสามารถรักษาเจ็บป่วยได้ดีกว่า

2) ปัจจัยสนับสนุน (Enabling factors) หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกหรือส่งเสริมความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้บริการสุขภาพทั้งความสามารถเชิงเศรษฐกิจและการเข้าถึงบริการได้แก่ ทรัพยากรของครอบครัว เช่น รายได้ การประกันสุขภาพ ที่อยู่อาศัย และทรัพยากรชุมชน เช่น การมีสถานบริการ และบุคลากรในชุมชน

3) ปัจจัยด้านความจำเป็น (Need factors) ประกอบด้วย ความจำเป็น 2 อย่าง คือ ความจำเป็นที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived need) ของแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะความเจ็บป่วยและความรุนแรงของความเจ็บป่วย และความจำเป็นที่ได้รับการประเมิน (Evaluated need) จากระบบบริการ เช่น แพทย์ลงความเห็นว่าต้องได้รับการรักษาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรส่วนบุคคล

### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมันทนา สมมิ, 2545 : 23)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ ที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งกระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 1) การรับรู้และการเรียนรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการแปลความสิ่งที่มากระทบหรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำ การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้

บริโภคนั้นจะไม่สามารถหรือไม่เปิดรับข้อมูลทั้งหมด และจะเลือกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นแต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย ผู้บริโภคนั้นจะเห็นประโยชน์หรือรับรู้ประโยชน์ของสิ่งของแต่ละชนิดแตกต่างกันก็จะมีผลต่อการกระทำที่แตกต่างกัน ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

## 2) ทักษะและบุคลิกภาพ

ทักษะ (Schiffman and Kanuk.1994 : 657) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทักษะของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทักษะก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าทักษะของบุคคลจะมีลักษณะดังนี้

- ก. ทักษะเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ข. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
- ค. ทักษะจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ
- ง. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทักษะเปลี่ยนแปลงไป

3) ความต้องการและการจูงใจ ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น ความต้องการด้านร่างกายที่เกิดจากความหิวกระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อได้กลิ่นอาหารและตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารทันที เป็นต้น การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยที่เราสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการ และสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ได้

ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. ความต้องการทางกายภาพเป็นระดับของความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน และเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

ข. ความต้องการทางจิตใจ หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนาซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 49-53) แบ่งลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่องและความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต ถ้าความต้องการในขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วบุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป นอกเหนือจากความต้องการ 5 ขั้นแล้ว มาสโลว์ยังกล่าวถึง ความต้องการด้านสุนทรียภาพ ที่เชื่อว่าเป็น

ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง และความต้องการอยากรู้อยากเห็น ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการของความต้องการในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

การจูงใจ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 94) หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือเราอาจจะกล่าวว่าบุคคลจะทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ โดยธรรมชาติของการจูงใจจะมีดังต่อไปนี้

ก. แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ

ข. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ

ค. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย

แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้การจูงใจด้านบวกที่ก่อให้เกิดความปรารถนา และการจูงใจด้านลบที่ก่อให้เกิดความกลัวหรือการจูงใจด้านเหตุผลที่ใช้เหตุผลรวมทฤษฎีทางเศรษฐกิจ และการจูงใจด้านอารมณ์ ที่ใช้ความรู้สึก และความพึงพอใจเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อและการใช้

#### 4) วัฒนธรรมในการตัดสินใจ

วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อและแนวทางปฏิบัติที่เห็นแล้วว่าคิ่งามของบุคคลแต่ละกลุ่มบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และทัศนคติ โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง ทำให้วัฒนธรรมมีลักษณะค่อนข้างคงทน ถาวร ซึ่งวัฒนธรรมประกอบด้วย การสั่งสมทางสังคม

บรรทัดฐาน และการให้รางวัลและการลงโทษ การรับวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม กลุ่มครอบครัวจะเป็นกลุ่มสำคัญที่สุดและใกล้ชิดที่สุดในการเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกลุ่มย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมใหญ่ โดยกลุ่มย่อยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปในรูปของบทบาท สถานภาพ และค่านิยมที่เป็นของตนเอง

การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าทุกคนเป็นเรื่องยาก นักการตลาดต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบทและความชอบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแม้มีปัญหาในการจัดทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน บางครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม บริษัทอาจต้องจ้างบริษัทโฆษณาท้องถิ่นทำโฆษณาให้เหมาะสมกับตลาดและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ จะเห็นว่าวัฒนธรรมเหมือนกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมาตรฐาน แต่ถ้าวัฒนธรรมแตกต่างกันก็ใช้การปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

## ธุรกิจร้านขายยา

ประเทศไทยมีร้านขายยาเป็นจำนวนมากและกระจายในเขตต่างๆทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ประกอบกับร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการดำเนินการต่างๆจึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดได้ โดยจุดประสงค์เริ่มแรกของการก่อตั้งร้านขายยาคือ การเป็นหน่วยบริการทางสาธารณสุขที่ช่วยในการให้คำปรึกษาเรื่องยากกับผู้ที่เจ็บไข้ได้ป่วยเบื้องต้น และหากมองในแง่ผลประโยชน์ของรัฐ การมีร้านยาทำให้มีหน่วยบริการขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนมากขึ้น ทำให้ภาพโดยรวมประชาชนสามารถเข้าถึงหน่วยบริการสาธารณสุขได้ง่ายขึ้น ทำให้ภาครัฐประหยัดงบจากการต้องรับภาระการรักษาผู้ป่วยหนักได้มาก (<http://www.pharmacycouncil.org>)

**ประเภทของร้านขายยา** (มัทรี บุรพวงศัฒติต, 2547 : 37)

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทของร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภท คือ

### 1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ

ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ร้านยาประเภทนี้จะได้ขายเฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตรายและไม่มีสารแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุ ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วันเท่านั้นก็สามารถขายยาได้ เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกร ข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้คือ เรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่ายาประเภทอื่นเพราะราคายาบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดมาจากโรงงานหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่สามารถเพิ่มราคาขายได้

### 2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ร้านขายยาประเภทนี้สามารถจำหน่ายยาได้หลายประเภททั้งยาธรรมดาและยาที่ต้องควบคุมพิเศษหรือยาอันตราย ซึ่งร้านประเภทนี้สามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ชนิด ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยั้งที่ต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุเพื่อแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้ ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่า เพราะการตั้งราคาขายชุดแต่ละร้านไม่เท่ากัน แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านที่จะกำหนดราคาขาย

**รูปแบบร้านขายยาในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ**

#### 1. เซนสโตร

เซนสโตรเป็นร้านขายยาที่มีสาขาจำนวนมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นเซนสโตรของแต่ละประเทศ อาทิ ภูเก็ต วัตสัน และเซนสโตรของประเทศไทยอีกหลายแห่ง อาทิ พิแอนด์เอฟ สยามครีกรูปแบบของเซนสโตรคือมี การจัดการอย่างเป็นระบบซึ่งอยู่ในรูปของบริษัทและจะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังสินค้าเป็นของตัวเอง ฉะนั้นจึงส่งผลให้ร้านยาในรูปแบบนี้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง สถานที่ตั้งร้านจึงต้องอยู่ในสถานที่ที่มีคนอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น

จุดเด่นของเซนสโตร คือ มีการจัดรูปแบบร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนสโตรจะมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าร้านยาในรูปแบบอื่นๆ เพราะมีสาขาจำนวนมากและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจึงมองเซนสโตรเป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนสโตรจึงสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านขายยาทั่วไปและเนื่องจากเซนสโตรมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาลงในสื่อ จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตยาต้องจ่ายเงินให้เซนสโตร ทำให้เซนสโตรมีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนสโตรได้เปรียบกว่าร้านยาทั่วไป คือ การที่เซนสโตรมีการจัดการในรูปแบบของบริษัทหรือองค์กร และมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีการส่งพนักงานไปอบรมหรือให้บริษัทผู้ผลิตยาส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เซนสโตร์มีการพัฒนาองค์กรของตนเองขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงได้เปรียบร้านยาทั่วไปที่ไม่มีระบบการจัดการภายในร้านที่ดี

การซื้อขายสินค้าภายในเซนสโตร์จะไม่มี การต่อรองราคาสินค้า ซึ่งจะขายสินค้าในราคาที่เป็นไปได้กำหนดมา เซนสโตร์จึงมีการทำข้อตกลงกับทางบริษัทผู้ผลิตในเรื่องของราคาสินค้าที่จะนำมาขายในเซนสโตร์ ที่ต้องเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรให้กับเซนสโตร์ได้อย่างน้อย 30 % ของราคาสินค้านั้น เนื่องจากการที่เซนสโตร์มีต้นทุนที่สูงมาก จึงต้องการสินค้าที่สามารถทำกำไรมาก จึงคุ้มกับต้นทุนที่ต้องเสียไปและทำให้เซนสโตร์มีกำไรได้

ปัญหาของเซนสโตร์ คือ การขยายสาขาเร็วมากทำให้จำนวนบุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจากมีการแย่งบุคลากรที่มีความสามารถและมีการแข่งขันกันสูงทั้งระหว่างเซนสโตร์ของต่างประเทศและของคนไทย

## 2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว

หน้าที่ของผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว คือ การกระจายสินค้าช่วยบริษัทผลิตยาเพื่อไปสู่ร้านยาทั่วไป ผู้ค้าส่งมีอำนาจต่อรองสูงมากเพราะในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจผู้ค้าส่งอยู่จำนวนไม่มากนัก ปัญหาของผู้ค้าส่ง คือ การแบกภาระสินค้าคงคลังจำนวนมาก เพราะผู้ค้าส่งเปรียบเสมือนทำหน้าที่โกดังเก็บสินค้าให้กับบริษัทผลิตยา และเนื่องจากผู้ค้าส่งส่วนมากมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจภายในครอบครัว การพัฒนาระบบการจัดการภายในร้านจึงสามารถทำได้ยาก การที่มีระบบการจัดการภายในร้านที่ไม่ดีนี่เองจึงเกิดปัญหาการกระจายสินค้าในระยะยาว แต่ปัญหาที่สำคัญที่สุดของผู้ค้าส่ง คือ มีการแข่งขันกันเองกับผู้ค้าส่งรายอื่นๆ จึงส่งผลให้กำไรของผู้ค้าส่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ประมาณ 2-3 % ของยอดขาย

## 3. ร้านขายยาทั่วไป

ธุรกิจร้านขายยาทั่วไปส่วนมากจะอยู่ในรูปธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของร้านจะเป็นผู้ทำงานในร้านเองทุกอย่าง ซึ่งจุดเด่นของร้านขายยาทั่วไปคือ มีความคล่องตัวสูง เจ้าของร้านมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ปัญหาคือ การที่อยู่ในรูปของธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น การที่ร้านยาทั่วไปไม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบนี้เอง ทำให้ไม่สามารถรู้หรือประเมินผลการดำเนินงานของร้านได้

ราชบุรีเป็นจังหวัดขนาดเล็กตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ประชากรที่อาศัยอยู่มีจำนวนไม่มาก โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จำนวนทั้งหมด 38,299 คน (ข้อมูลจาก <http://www.moi.go.th/province.htm> กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 19 เดือนตุลาคม 2551) ดังนั้นจากจำนวนประชากรดังกล่าวถือได้ว่าเขตเทศบาลเมืองราชบุรีถือเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นพื้นที่หนึ่ง และดังที่ได้กล่าว



มาแล้วว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองที่แออัดมีโอกาที่จะเจ็บป่วยได้ง่าย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีจึงอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะเจ็บป่วยได้ง่ายเช่นกัน จะเห็นได้ว่าจำนวนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีมีอยู่จำนวน 110 ร้าน ( [http:// www.app1.fda.moph.go.th/drug](http://www.app1.fda.moph.go.th/drug) ) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายยาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีมีการเติบโตขึ้นมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้แก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินการร้านขายยาให้ดีขึ้น และจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและออกแบบสอบถาม สรุปรูปการวิจัยที่ผ่านมาได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

นฤมิตร ภูษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 30 ปีที่ร้านขายยา 3 ทำเลแตกต่างกันคือ ร้านขายยาในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า, ร้านขายยาบริเวณตลาดสดและร้านขายยาทั่วไป ทำละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาด้วยโปรแกรม spss/pc+ ใช้ค่าสถิติ อัตราร้อยละ, ค่าความถี่, ค่าไค-สแคว์และค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จบการศึกษาสูงที่สุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เดือนละ 5,001 ถึง 15,000 บาท การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านขายยา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยาผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลาย

ของกลุ่มยาและคุณภาพของยาตามลำดับ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านขายยาพบว่าร้านขายยาทั่วไปเป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสดความสะดวกลดลงตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่าการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อมีผลสูงที่สุด รองลงมาคือราคาขายที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อรองราคา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกร้านที่ขายยาเต็มราคา สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยาพบว่าความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่างและป้ายชื่อหน้าร้านมีผลมากที่สุด รองลงมาคือที่จอดรถ การจัดผังในร้านให้ใช้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความเย็นในร้านและการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีผลตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การพนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการพนักงานการมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดมีผลมากที่สุด การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายที่เป็นระเบียบและการมีผู้ช่วยเภสัชกรก็มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์นั้นการที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญที่สุด การจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้ฟรีและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีผลรองลงมาตามลำดับ การที่ร้านขายยาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาพบว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไค-สแคว์ พบว่าความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดต่อการเลือกร้านขายยาแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดในการวิจัยของผู้ศึกษา

## 2. การศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จรรยา จำปาเหลือง และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบของร้านขายยาที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแต่ละประเภท รวมถึงทัศนคติในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน สำหรับผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ 68.89 % เลือกเข้าร้านที่มีที่จอดรถสะดวก 48.16 % พอใจกับการจัดร้านแบบธรรมดาทั่วไปไม่ต้องหรูหรา ใช้เกณฑ์ตัดสินใจเลือกเข้าร้านขายยาตามลำดับความสำคัญคือร้านนั้นมีเภสัชกรหรือไม่ สถานที่ตั้งของร้าน ชนิดของยาที่จำหน่ายและราคาขายงานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดในการวิจัยของผู้ศึกษา

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ปริเยศ พรหมประสิทธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณ (Judgment sample) จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเพียร์สัน ไควีสแควร์ (Pearson Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านยาเพื่อนำไปใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาในด้านสถานที่ตั้งร้านยาที่ใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานะผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาในด้านการชื้อยาแผนปัจจุบัน การชื้อยาสมุนไพรหรือยาแผนโบราณ วิธีการชื้อสินค้าและระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางมาร้านยา ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้วางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning Strategy) ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เพื่อที่จะเป็นแนวทางหรือแนวคิดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านยานำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดในการวิจัยของผู้ศึกษา

### 4. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป

ศศินันท์ วรรณสุด ศิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป โดยทำการศึกษาลักษณะและความแตกต่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป รวมทั้งศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ตลอดจนอันดับของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมชื้อจากร้านขายยาทั้งสองประเภทในการวิจัยนี้มีการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงลักษณะและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาทั้งสองประเภท ตลอดจนอันดับของกลุ่มที่ผู้บริโภคนิยมชื้อ โดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบจำนวน 400 ชุด และได้รับคำตอบ 400 ชุดแบ่งเป็นการสำรวจในร้านขายยาแบบ Chain Store 200 ชุด และร้านขายยาทั่วไป 200 ชุดใช้วิธีการสำรวจแบบสุ่มโดย

อาศัยความสะดวกของผู้เก็บ โดยทำการศึกษาร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปในร้านขายยาแบบ Chain Store มีจำนวน 39.5 % ส่วนร้านขายยาแบบทั่วไปมีจำนวน 24.5 % ด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain Store มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทคิดเป็น 34 % ส่วนร้านขายยาทั่วไปคิดเป็น 17.5 % ด้านทัศนคติแรงจูงใจในการเลือกเข้าร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน 43 % และให้บริการคำแนะนำปรึกษาดี 46 % ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาทั้งสองประเภทมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ยาแก้ปวดลดไข้ (ร้านขายยาแบบ Chain Store 31% ร้านขายยาทั่วไป 46.5 %) 58.5 % ของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain Store และ 36.5 % ในร้านขายยาทั่วไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดในการวิจัยของผู้ศึกษา

##### **5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงราย**

โสเมศิริ นิธิพิพัฒน์ โสภค (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคและหาแนวทางในการพัฒนาความพร้อมของร้านยาเพื่อเข้าสู่การเป็นหน่วยบริการของเครือข่ายระบบสุขภาพ ภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือจากประชาชนและสังคมโดยรวม ในการศึกษาใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตากับผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านยาใน 3 ท่าเลที่แตกต่างกัน คือ ร้านยาทั่วไป ร้านยาในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าและร้านยาบริเวณตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีอาชีพรับจ้าง ลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เดือนละ 5,000 ถึง 10,000 บาทผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคล สังคม และ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อคือยา รองลงมา คือ อาหารเสริม สมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านยารเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การให้บริการราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการขายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาคือคุณภาพยา ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ยาคือ อาหารเสริม ปัจจัยด้านบุคลากรคือ การที่มีพนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบาย

ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งคือร้านยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของชุมชน ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความสะอาดภายในร้านยา ปัจจัยด้านการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้าน ราคาคือการจำหน่ายยาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในการศึกษาพบอุปสรรคในการเชื่อมโยงร้านยาเป็นเครือข่ายระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้แก่ ร้ายานยาส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางพื้นที่ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการที่ร้านยามีพนักงานขายเป็นเภสัชกรจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมกันวางแผนในการพัฒนาร้านยาให้มีคุณภาพ และมีการกระจายตัวในสัดส่วนที่เหมาะสม เภสัชกรควรแสดงบทบาทหน้าที่ตามมาตรฐาน และการปฏิบัติงานทางเภสัชกรรมที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของร้านยาที่มีเภสัชกรประจำ

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดในการวิจัยของผู้ศึกษา

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ทางผู้ศึกษาได้จัดทำลำดับขั้นตอนในการศึกษา โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### รูปแบบและประเภทการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี โดยศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้มีอยู่ 2 ประเภทดังนี้

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้กำหนดในขอบเขตการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อมูลพื้นฐานของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ การตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้ข้อมูลที่จำเป็นมาจากการศึกษาค้นคว้า โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานวิจัย วารสารวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าวิจัย

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษานี้คือผู้เคยซื้อยาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรถือว่ามีจำนวนเป็น  $\infty$

**กลุ่มตัวอย่าง** กำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามคุณสมบัติของประชากรที่ต้องการศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sample) โดยในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีหรือไม่ หากใช่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), การให้บริการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรง Validity และความน่าเชื่อถือ Reliability ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วเข้าใจถูกต้องตรงกัน โดยหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค เพื่อตรวจสอบหาคุณภาพ โดยได้ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเป็น 0.950

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาลงรหัส Coding แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 13.0 ช่วยในการคำนวณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ X แทนค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$  แทนผลรวมของคะแนน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญ

การวัดค่าคะแนนระดับความสำคัญหาได้จากนำผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความสำคัญ โดยกำหนดระดับความ



สำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลผลของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามโดยคิดคะแนนจากคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น (Patton, 2002; Spector, 1992) ซึ่งกำหนดแบบอิงเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน หรือร้อยละ 51.5 และเพศชาย จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 48.5 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.8
21 – 30 ปี	218	54.5
31 – 40 ปี	84	21.0
41 – 50 ปี	41	10.3
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 47 คนหรือร้อยละ 11.8 อายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 10.3 และอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 10 คนหรือร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	39	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	110	27.5
ปวช / ปวส / อนุปริญญา	65	16.3
ปริญญาตรี	121	30.3
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีจำนวน 121 คนหรือร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.5 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 48 คน หรือร้อยละ 12.0 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 39 คน หรือร้อยละ 9.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 17 คนหรือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.3
5,001 – 15,000 บาท	232	58.0
15,001 – 25,000 บาท	47	11.8
25,001 – 35,000 บาท	29	7.3
35,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 232 คน หรือร้อยละ 58.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.8 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 29 คนหรือร้อยละ 7.3 และรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	242	60.5
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	109	27.3
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	31	7.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 60.5 รองลงมาคือซื้อสินค้า 2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.3 ซื้อสินค้า 4 ถึง 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 7.8 ซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 18 คนหรือร้อยละ 4.5

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์</b>		
มีผล	340	85.0
ไม่มีผล	60	15.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายได้ว่า

ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีจำหน่ายในร้านขายยามีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน หรือร้อยละ 85.0 และไม่มีผลจำนวน 60 คน หรือร้อยละ 15.0

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	263 (65.0)	60 (15.0)	11 (2.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	340	4.70	0.631	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครบตามความต้องการ เช่น อาหารเสริม เวชสำอาง เป็นต้น	120 (30.0)	151 (37.8)	60 (15.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	340	4.11	0.817	มาก
บรรจุกัญชีสามารถเก็บรักษา คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ได้	172 (43.0)	119 (29.8)	42 (10.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	340	4.34	0.784	มากที่สุด
มีเครื่องมือทางการแพทย์ จำหน่าย เช่น เครื่องวัดความ ดัน ปรอทวัดไซ เป็นต้น	108 (27.0)	113 (28.3)	103 (25.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	340	3.90	0.944	มาก

ตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 บรรจุกัญชีสามารถเก็บรักษาคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ได้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครบตามความต้องการ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และการมีเครื่องมือทางการแพทย์จำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 263 คน หรือร้อยละ 65.0 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 60 คน หรือร้อยละ 15.0 ระดับปานกลาง จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8 ระดับน้อยจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

บรรจุกัญท์สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ได้ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน หรือร้อยละ 43.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 119 คนหรือร้อยละ 29.8 ระดับปานกลาง จำนวน 42 คนหรือร้อยละ 10.5 ระดับน้อย จำนวน 6 คนหรือร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุดจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครบตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.8 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 120 คน หรือร้อยละ 30.0 ระดับปานกลาง จำนวน 60 คน หรือร้อยละ 15.0 ระดับน้อย จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

มีเครื่องมือทางการแพทย์จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 108 คน หรือร้อยละ 27.0 ระดับปานกลาง จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 25.8 ระดับน้อย จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับและจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยา พบว่ามี 2 คนแสดงความคิดเห็นอื่นๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุดและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยให้ระดับความสำคัญที่ระดับมาก

#### ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประกอบการตลาดการตลาดด้านราคามีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
มีผล	322	80.5
ไม่มีผล	75	18.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายได้ว่า

ราคามีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน หรือร้อยละ 80.5 ไม่มีผลจำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และไม่แสดงความคิดเห็น 3 คน หรือร้อยละ 0.8

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	175 (43.8)	115 (28.8)	28 (7.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	322	4.42	0.742	มากที่สุด
ราคาต่ำกว่าท้องตลาด	76 (19.0)	121 (30.3)	108 (27.0)	11 (2.8)	5 (1.3)	321	3.79	0.898	มาก
ต่อรองราคาได้	73 (18.3)	100 (25.0)	102 (25.5)	29 (7.3)	17 (4.3)	321	3.57	1.096	มาก
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	34 (8.5)	55 (13.8)	112 (28.0)	88 (22.0)	32 (8.0)	321	2.91	1.124	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนจะตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ต่อรองราคาได้ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนจะตัดสินใจซื้อ** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน หรือร้อยละ 43.8 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.8 ระดับปานกลาง จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.0 ระดับน้อยจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ราคาต่ำกว่าท้องตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 30.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน



108 คน หรือร้อยละ 27.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน หรือร้อยละ 19.0 ระดับน้อย จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลการใช้บริการร้านยาพบว่า มี 321 คน แสดงความคิดเห็น อีก 1 คน ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อราคาต่ำกว่าท้องตลาด

**ต่อรองราคาได้** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน หรือร้อยละ 25.5 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 25.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 ระดับน้อย จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 7.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลการใช้บริการร้านยาพบว่า มี 321 คน แสดงความคิดเห็น อีก 1 คน ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่อรองราคาได้

**รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 112 คน หรือร้อยละ 28.0 รองลงมาคือระดับน้อย จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 22.0 ระดับมาก จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 13.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 34 คน หรือร้อยละ 8.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.0 ตามลำดับและจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลการใช้บริการร้านยาพบว่า มี 321 คน แสดงความคิดเห็น อีก 1 คน ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

#### ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่</b>		
มีผล	331	82.8
ไม่มีผล	69	17.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	0	0
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายได้ว่า

สถานที่ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คน หรือร้อยละ 82.8 ไม่มีผลจำนวน 69 คน หรือร้อยละ 17.3

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

สถานที่	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บริเวณร้านสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	165 (41.3)	107 (26.8)	56 (14.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	331	4.31	0.791	มากที่สุด
ร้านยาตั้งบริเวณตลาด ศูนย์การค้า	89 (22.3)	148 (37.0)	90 (22.5)	4 (1.0)	0 (0)	331	3.97	0.768	มาก
สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	102 (25.5)	145 (36.3)	78 (19.5)	6 (1.5)	0 (0)	331	4.04	0.785	มาก
ภายในร้านมีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกรที่เป็นสัดส่วน	129 (32.3)	125 (31.3)	72 (18.0)	5 (1.3)	0 (0)	331	4.14	0.806	มาก

ตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ บริเวณร้านสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ภายในร้านมีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกรที่เป็นสัดส่วนมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน/ที่ทำงานมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และร้านยาตั้งบริเวณตลาด ศูนย์การค้ามีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 331 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**บริเวณร้านสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.3 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 107 คน หรือร้อยละ 26.8 ระดับปานกลาง จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14.0 ระดับน้อยจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ภายในร้านมีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกรที่เป็นสัดส่วน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน หรือร้อยละ 32.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 125 คน หรือร้อยละ 31.3 ระดับปานกลาง จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 18.0 ระดับน้อย จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 102 คน หรือร้อยละ 25.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 19.5 ระดับน้อย จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ร้านยาตั้งบริเวณตลาด ศูนย์การค้า มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 148 คน หรือร้อยละ 37.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 22.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน หรือร้อยละ 22.3 ระดับน้อย จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.0

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>		
มีผล	237	59.3
ไม่มีผล	162	40.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	0.3
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ว่า

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.3 ไม่มีผลจำนวน 162 คน หรือร้อยละ 40.5 และไม่แสดงความคิดเห็น 1 คน หรือร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ใ้คูปองส่วนลด หรือแจกของแถม	77 (19.3)	77 (19.3)	63 (15.8)	14 (3.5)	6 (1.5)	237	3.86	1.020	มาก
การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด	54 (13.5)	105 (26.3)	57 (14.3)	15 (3.8)	6 (1.5)	237	3.78	0.952	มาก
การจัดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านยาหรือสุขภาพฟรี	52 (13.0)	105 (26.3)	70 (17.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	237	3.83	0.837	มาก
การโฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	35 (8.8)	85 (21.3)	100 (25.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	237	3.56	0.879	มาก

ตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 การจัดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านยาหรือสุขภาพฟรี มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 และการโฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.56

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 237 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**การจัดรายการส่งเสริมการขาย** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก จำนวนระดับละ 77 คน หรือร้อยละ 19.3 รองลงมาคือระดับปานกลางจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.8 ระดับน้อย จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**การจัดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านยาหรือสุขภาพฟรี** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 26.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 17.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 13.0 ระดับน้อย จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 26.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 13.5 ระดับน้อย จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การโฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 25.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 85 คน หรือร้อยละ 21.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.8 ระดับน้อย จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>บุคลากร</b>		
มีผล	378	94.5
ไม่มีผล	22	5.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน หรือร้อยละ 94.5 ไม่มีผลจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

บุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด	295 (73.8)	63 (15.8)	14 (3.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	378	4.71	0.627	มากที่สุด
เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี	294 (73.5)	63 (15.8)	20 (5.0)	0 (0)	1 (0.3)	378	4.72	0.584	มากที่สุด
มีผู้ช่วยเภสัชกรเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	241 (60.3)	98 (24.5)	32 (8.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	378	4.51	0.740	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	272 (68.0)	75 (18.8)	30 (7.5)	0 (0)	1 (0.3)	378	4.63	0.651	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 และการมีผู้ช่วยเภสัชกรเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 378 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 294 คนหรือร้อยละ 73.5 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.8 ระดับปานกลาง จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 295 คน หรือร้อยละ 73.8 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.8 ระดับปานกลาง จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5

ระดับน้อย จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 272 คน หรือร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 ระดับปานกลาง จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 7.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**มีผู้ช่วยเกษตรกรเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 241 คน หรือร้อยละ 60.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.5 ระดับปานกลาง จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.0 ระดับน้อย จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process)

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>การให้บริการ</b>		
มีผล	318	79.5
ไม่มีผล	82	20.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	0	0
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน หรือร้อยละ 79.5 ไม่มีผลจำนวน 82 คน หรือร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

การให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	165 (41.3)	128 (32.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	318	4.42	0.696	มากที่สุด
มีการบันทึกเพิ่มประวัติการใช้ยาของสมาชิกเพื่อติดตามการใช้ยา	59 (14.8)	148 (37.0)	93 (23.3)	14 (3.5)	4 (1.0)	318	3.77	0.846	มาก
รับให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี	110 (27.5)	142 (35.5)	56 (14.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	318	4.10	0.819	มาก
เวลาเปิด - ปิดร้าน	92 (23.0)	130 (32.5)	85 (21.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	318	3.95	0.843	มาก

ตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 รับให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 เวลาเปิด - ปิดร้าน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการบันทึกเพิ่มประวัติการใช้ยาของสมาชิกเพื่อติดตามการใช้ยา มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 318 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**ความรวดเร็วในการให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 165 คนหรือร้อยละ 41.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 128 คน หรือร้อยละ 32.0 ระดับปานกลาง จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5.0 ระดับน้อย จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**รับให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 35.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.5 ระดับปานกลาง จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 14.0 ระดับน้อย จำนวน 8 คนหรือร้อยละ 2.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



เวลาเปิด – ปิดร้าน มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 130 คน หรือร้อยละ 32.5 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน หรือร้อยละ 23.0 ระดับปานกลาง จำนวน 85 คน หรือร้อยละ 21.3 ระดับน้อย จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

มีการบันทึกเพิ่มประวัติการใช้ยาของสมาชิกเพื่อติดตามการใช้ยา มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 148 คน หรือร้อยละ 37.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน หรือร้อยละ 14.8 ระดับน้อย จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>		
มีผล	322	80.5
ไม่มีผล	77	19.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน หรือร้อยละ 80.5 ไม่มีผลจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 19.3 และไม่แสดงความคิดเห็น 1 คน หรือร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการฟรี เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน เป็นต้น	141 (35.3)	115 (28.8)	57 (14.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	322	4.20	0.859	มาก
มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	114 (28.5)	167 (41.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	322	4.21	0.701	มากที่สุด
มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (Self service area)	90 (27.5)	125 (35.5)	93 (14.0)	11 (2.0)	3 (0.5)	322	3.89	0.883	มาก
มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า	113 (28.3)	125 (31.3)	72 (18.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	321	4.05	0.863	มาก

ตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญคือ มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการฟรี มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (Self service area) มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.89

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

**มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 167 คนหรือร้อยละ 41.8 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 114คน หรือร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 9.3 ระดับน้อย จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการฟรี** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 141 คน หรือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.8 ระดับปานกลาง จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.3

ระดับน้อยจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 1.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**มีที่จอดรถให้บริการลูกค้า** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 125 คน หรือร้อยละ 31.3 รองลงมาคือระดับมากที่สุด จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 28.3 ระดับปานกลาง จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 18.0 ระดับน้อย จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 2.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (Self service area)** มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 125 คน หรือร้อยละ 31.3 รองลงมาคือระดับปานกลาง จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 23.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 22.5 ระดับน้อย จำนวน 11 คนหรือร้อยละ 2.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	340	85.0	2
ด้านราคา	322	80.5	4
ด้านสถานที่	331	82.8	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	237	59.3	6
ด้านบุคลากร	377	94.3	1
ด้านการให้บริการ	317	79.3	5
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	322	80.5	4

ตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาตามลำดับความสำคัญคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยาและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประธุรกิจร้านยาไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาโดยมุ่งหวังให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากประชาชนและสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 13.0 พร้อมนำเสนอในรูปของตารางประกอบด้วยคำบรรยาย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านยา

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 48.5 มีอายุ 21 ถึง 30 ปีมากที่สุดจำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมัธยมปลาย จำนวน 110 คน หรือร้อยละ 27.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 58.0 หรือจำนวน 232 คน มีรายได้ 5,001 ถึง 15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 และความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 60.5 หรือจำนวน 242 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.3 หรือจำนวน 109 คน

### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยา

1) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร (378 คน) ผลิตภัณฑ์ (340 คน) สถานที่ (331 คน) ราคา (322 คน) สิ่งอำนวยความสะดวก (322 คน) การให้บริการ (318 คน) และการส่งเสริมการตลาด (237 คน) ตามลำดับ

2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ บรรลุเกณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีเครื่องมือทางการแพทย์จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

3) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

4) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ บริเวณร้านสะอาด มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือภายในร้านมีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกรที่เป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่ตั้งร้าน ใกล้บ้านและที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และร้านยาตั้งบริเวณตลาดศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

5) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ การจัดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านยาหรือสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการ โฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

6) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีผู้ช่วยเภสัชกรเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

7) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อคำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.10) เวลาเปิด – ปิดร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการบันทึกเพิ่มประวัติการใช้ยาของสมาชิกเพื่อติดตามการใช้ยา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

8) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการฟรี เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดความดันโลหิต (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (Self service area) (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านยานำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยา โดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพเป็นที่ยอมรับ และเกิดความเชื่อถือจากประชาชนและสังคม ซึ่งมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 5.2.1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 5,001 ถึง 15,000 บาท ซึ่งระดับการศึกษาและระดับรายได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2539) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดการใช้บริการสุขภาพ ของ Anderson, Kravits and Anderson (1975) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจในการแสวงหาบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ปัจจัยโน้มนำที่มีอยู่ก่อน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ เพศ ปัจจัยทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ และความเชื่อด้านสุขภาพ

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสามอันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปีและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี นับว่าเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ต้องการรับข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพจึงให้ความสำคัญด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ การที่เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาได้ดี

การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการเลือกสั่งยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปและได้รับการรับรองคุณภาพด้านต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านยาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งคือ บริเวณร้านสะอาดมีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย พบว่า ความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) ที่ได้เคยศึกษาไว้ว่าความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านยามากที่สุด สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านยาคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้쿠폰ส่วนลดหรือแจกของแถม ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาดและควรทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบและเลือกใช้บริการร้านยา ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสำหรับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร คือ เภสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยที่ นฤมิตร ภูษา (2540) และจรรยา จำปาเหลืองและคณะ (2538) ได้ศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ด้านบุคลากรหรือพนักงานขายเพื่อตัดสินใจเลือกร้านยาคือ การที่ร้านยานั้นมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาที่ร้านเปิดเนื่องมาจากร้านยาในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ส่วนใหญ่ในอดีตเป็นร้านยาประเภท ขย.2 หรือร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคมีความเคยชินที่จะใช้บริการแบบเดิมที่อาจจะมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเข้าไปใช้บริการร้านยา ขย.2 กับร้านยา ขย.1 ที่มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านเพราะร้านยาทั้งสองประเภทสามารถ

ให้บริการได้เหมือนกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์-บาร์โค้ดมาใช้เพื่อช่วยคิดราคาสินค้าและเก็บข้อมูลการขายตลอดทั้งวัน ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีป้ายราคาแสดงให้เห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการจัดสินค้าในร้าน มีป้ายบอกประเภทสินค้าและราคา และการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะอาด ซึ่งผลการศึกษายังค้นพบทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Payne Adrian ที่ได้กล่าวถึงส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งได้แก่ ผลลัพธ์และการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ การให้บริการ และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and Positioning Strategy) ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละรายการเพื่อที่จะเป็นแนวทางหรือแนวคิดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านยา นำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้คือ

1. ควรให้ความสำคัญกับการเลือกส่งยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปและได้รับการรับรองคุณภาพด้านต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ



ใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. ควรให้ความสำคัญในการจัดสินค้าในร้าน มีป้ายบอกประเภทสินค้าและราคา และการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะอาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน

3. ควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาดและควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบและเลือกใช้บริการร้านยาเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้คูปองส่วนลดหรือแจกของแถม ค้างนั้น

4. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ของเภสัชกร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปีและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นับว่าเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ต้องการรับข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพจึงให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยเภสัชกรจะต้องมีความรู้ สามารถอธิบายตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องการไข้ยาได้ดี

5. ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์-บาร์โค้ดมาใช้เพื่อช่วยคิดราคาสินค้าและเก็บข้อมูลการขายตลอดทั้งวันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามเป็นเหตุให้ข้อมูลที่ได้รับมีข้อผิดพลาด ต้องเสียเวลาในการเก็บแบบสอบถามใหม่อีกรอบ ดังนั้นในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามควรมีการอธิบายคำถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนและควรมีการตรวจสอบข้อมูลทันทีเมื่อได้รับแบบสอบถามคืน

2) ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2552 , จาก <http://www.moi.go.th/province.htm>.
- กองควบคุมยา (2550), สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนาคม 2552, จาก <http://www.app1.fda.moph.go.th/drug>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จรรยา จำปาเหลือง . *การศึกษาพฤติกรรมเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตร์บัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2545.
- นฤมิตร ภูเขา. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ประมวลสาระชุดวิชา 32798 วิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 1-15, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- มัทรี นूरพงศ์บัณฑิต. *พฤติกรรมการณ์ซื้อยาหรือเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ศศินันท์ กรรณสูต, ศิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิติกุลตั้ง. *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ เภสัชศาสตร์บัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538. *สภาเภสัชกรรม (2545). ร้านยาคุณภาพและโครงการพัฒนารูปแบบการรับรองคุณภาพร้านยา*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนาคม 2552 , จาก <http://www.pharmacycouncil.org>.
- เสรี วงษ์มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา. *ร้านยาคุณภาพคืออะไรและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนาคม 2552, จาก <http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy>.

โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2547.

Adrian, Payne. *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice-Hall, 1993.

Kotler, P. *Marketing management*. New York : Prentice Hall, 2003.

Kravits, Anderson R.M. Anderson, J. And O.W. (1975). *Equity for Access to Medical Care*.  
Cambridge Mass Ballinger Publishing Company.

Patton, M.Q. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3<sup>rd</sup> ed. California: Sage Publications,  
2002.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. *Consumer behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice-  
Hall, 1994.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

( )1 ( )2 ( )3

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี

คำชี้แจง เอกสารนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

- 1.1. ชาย  1.2. หญิง

## 2. อายุ

- 2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2.2. 21-30 ปี  
 2.3. 31-40 ปี  2.4. 41-50 ปี  
 2.5. มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 3.1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  3.2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  3.4. ปวช / ปวส / อนุปริญญา  
 3.5.ปริญญาตรี  3.6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  5.2. 5,001 -15,000 บาท  
 5.3. 15,001-25,000 บาท  5.4. 25,001-35,000 บาท  
 5.5. 35,001 บาทขึ้นไป

## 5. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านยาเฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1. น้อยกว่า 2 ครั้ง  6.2. 2-3 ครั้ง  
 6.3. 4-5 ครั้ง  6.4. มากกว่า 5 ครั้ง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยา

### ผลิตภัณฑ์ : ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

6. เรื่องของ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความหลากหลายของชนิดยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ บรรจุภัณฑ์ของยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องมือทางการแพทย์จำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านหรือไม่

6.1. มีผล  6.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก  6.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 7. ราคา

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1.1. คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ					
6.1.2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครบตามความต้องการ เช่น อาหารเสริม เวชสำอาง เป็นต้น					
6.1.3. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ได้					
6.1.4. เครื่องมือทางการแพทย์จำหน่าย เช่น เครื่องวัดความดัน ปรอทวด ไซ้ เป็นต้น					
6.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

**ราคา**

7. ราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านหรือไม่

7.1. มีผล

7.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก  7.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 8. สถานที่

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

ราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1.1. มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนที่ ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
7.1.2. ราคาต่ำกว่าท้องตลาด					
7.1.3. ต่อรองราคาได้					
7.1.4. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
7.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					



**สถานที่**

8. สถานที่ ที่ทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้านยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

8.1. มีผล

8.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก  8.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 9. การส่งเสริมการตลาด

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

สถานที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.1.1. บริเวณร้านสะอาด มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย					
8.1.2. ร้านยาดังบริเวณตลาด ศูนย์การค้า					
8.1.3. สถานที่ตั้งร้าน ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
8.1.4. ภายในร้านมีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษา โดยเภสัชกรที่เป็นสัดส่วน					
8.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

**การส่งเสริมการตลาด**

9. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกของแถม การให้ส่วนลดของร้านยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

9.1. มีผล

9.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก  9.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 10. บุคลากร

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.1.1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้คูปองส่วนลด หรือแจกของแถม					
9.1.2. การรับสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด					
9.1.3. การจัดให้มีการอบรมความรู้ทางด้านยา หรือสุขภาพฟรี					
9.1.4. การโฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
9.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

**บุคลากร**

10. เกสัชกรที่ปฏิบัติงานในร้านยาและพนักงานขาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

10.1. มีผล

10.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก 10.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 11. การให้บริการ

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

บุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.1.1. มีเกสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด					
10.1.2. เกสัชกรมีความรู้ สามารถอธิบาย ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี					
10.1.3. มีผู้ช่วยเกสัชกรเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
10.1.4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
10.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

**การให้บริการ**

11. การให้บริการของร้านยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

11.1. มีผล

11.2. ไม่มีผล

สำหรับท่านที่เลือก 11.2. ไม่มีผล กรุณาข้ามไปทำ ข้อ 12. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

การให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.1.1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
11.1.2. มีการบันทึกเพิ่มประวัติการใช้ยา ของสมาชิกเพื่อติดตามการใช้ยา					
11.1.3. รับให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและ สุขภาพฟรี					
11.1.4. เวลาเปิด - ปิดร้าน					
11.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

### สิ่งอำนวยความสะดวก

12. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีเครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดความดันไว้บริการฟรี มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีที่จอดรถไว้บริการ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

12.1. มีผล

12.2. ไม่มีผล

สิ่งต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของท่านระดับใด

สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1.1. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการฟรี เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน เป็นต้น					
12.1.2. มีการจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ชัดเจน					
12.1.3. มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง (Self service area)					
12.1.4. มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า					
12.1.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... .....					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม  
ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวกุลธิดา กาญจนนิลบุรณ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	30 พฤศจิกายน 2524
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	เกศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท บางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	เภสัชกรฝ่ายผลิต