

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่ำอิสระ** ทักษะการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4

ผู้ศึกษา นางสาวอรพิน รัตนวรรณชัย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังจะสร้างผลกำไรในระยะยาวสามารถอยู่รอดท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดโควตาร้านขายยาแบบเสรี การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการปรับปรุงเพื่อเข้าสู่มาตรฐานทางวิชาชีพ และยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขในภาพรวมของประเทศให้ทัดเทียมประเทศอื่น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข เพื่อปรับปรุงมาตรฐานให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสาธารณสุขจากภาครัฐต่อไปในอนาคต ประชากรคือ ครั้วเรือนจำนวน 1000 ครั้วเรือน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 100 ครั้วเรือนที่เลือกอย่างเป็นระบบจากทุกหน่วย 10 บ้านเลขที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ตที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาด้วยตัวเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และสถิติทดสอบเอฟ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสัดส่วนจำนวนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 7,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ให้ความสำคัญอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ พบว่าความแตกต่างของเพศและรายได้

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและภาคเอกชน ระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีระดับทัศนคติที่มากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการ ในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยบริหารจัดการ การมีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในการให้บริการ การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานสาธารณสุขอื่น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และอยู่รอดได้ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูง

คำสำคัญ ทักษะการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ABSTRACT

The drugstore business is the interesting retail business that an owner expect to build much profit in a long time, stay among increase competitive conditions and is affected from the free quota drugstore, an update technology and Diversify demands of the consumer. The one of key success factor in drugstore business is strategy adaptation to appropriate to changing, response direct to consumer need, forward to professional standardization and upscale overview public health standardization equal to foreign. The object of this study is study relationship between the individual properties as internal factor and the marketing mix as external factor to attitude to select drugstore in Pongsirichai IV Village. Population has around more one thousand households, comfortable travelling and traffic neighbour households and study the consumer attitude to would like to be drugstore in public health service status to improve standard appropriate with government public health policy in the future. The sample is one hundred people that represent from one hundred households by systematic sampling from every 10 units address number. The data collective tool use likert-rational questionnaire, data analyse statis such as percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test by use SPSS for Windows package software at 0.10 significant statis level.

The result of this study : proportion of female equal to male, more sample are 21-30 years old, senior high school level, private company employee, salary per month is 7,001-15,000 baht. The influence of overall marketing mix factor, the consumer has service select attitude in high agree level, give the first important to distribution factor. The relationship between individual properties to attitude is not differ in difference sex and income but differ in difference age, occupation and education level especially in 21-30 years old, private and individual business and primary to senior high school level has

more than attitude level. The consumer attitude to would like to be drugstore in public health service status is in high agree level by overall.

The suggestion of this study : should be important to appropriate location factor, administration and management by use advantage technology, service by pharmacist , cooperate business to build power including build up network with another public health units, those are the key success factor in drugstore business to succeed , build competitive advantage above competitors and stay among high competitive conditions.

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่ำอิสระ** ทักษะการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน
หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4

ผู้ศึกษา นางสาวอรพิน รัตนวรรณชัย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังจะสร้างผลกำไรในระยะยาวสามารถอยู่รอดท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดโควตาร้านขายยาแบบเสรี การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการปรับปรุงเพื่อเข้าสู่มาตรฐานทางวิชาชีพ และยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขในภาพรวมของประเทศให้ทัดเทียมประเทศอื่น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 และทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข เพื่อปรับปรุงมาตรฐานให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสาธารณสุขจากภาครัฐต่อไปในอนาคต ประชากรคือ คริวเรือนจำนวน 1000 คริวเรือน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 100 คริวเรือนที่เลือกอย่างเป็นระบบจากทุกหน่วย 10 บ้านเลขที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ตที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาด้วยตัวเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และสถิติทดสอบเอฟ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสัดส่วนจำนวนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 7,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ให้ความสำคัญอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ พบว่าความแตกต่างของเพศและรายได้

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและภาคเอกชน ระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีระดับทัศนคติที่มากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการ ในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะของการศึกษารั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยบริหารจัดการ การมีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในการให้บริการ การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานสาธารณสุขอื่น เหล่านี้ นับเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และอยู่รอดได้ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่สูง

คำสำคัญ ทักษะการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ABSTRACT

The drugstore business is the interesting retail business that an owner expect to build much profit in a long time, stay among increase competitive conditions and is affected from the free quota drugstore, an update technology and Diversify demands of the consumer. The one of key success factor in drugstore business is strategy adaptation to appropriate to changing, response direct to consumer need, forward to professional standardization and upscale overview public health standardization equal to foreign. The object of this study is study relationship between the individual properties as internal factor and the marketing mix as external factor to attitude to select drugstore in Pongsirichai IV Village. Population has around more one thousand households, comfortable travelling and traffic neighbour households and study the consumer attitude to would like to be drugstore in public health service status to improve standard appropriate with government public health policy in the future. The sample is one hundred people that represent from one hundred households by systematic sampling from every 10 units address number. The data collective tool use likert-rational questionnaire, data analyse statis such as percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test by use SPSS for Windows package software at 0.10 significant statis level.

The result of this study : proportion of female equal to male, more sample are 21-30 years old, senior high school level, private company employee, salary per month is 7,001-15,000 baht. The influence of overall marketing mix factor, the consumer has service select attitude in high agree level, give the first important to distribution factor. The relationship between individual properties to attitude is not differ in difference sex and income but differ in difference age, occupation and education level especially in 21-30 years old, private and individual business and primary to senior high school level has

more than attitude level. The consumer attitude to would like to be drugstore in public health service status is in high agree level by overall.

The suggestion of this study : should be important to appropriate location factor, administration and management by use advantage technology, service by pharmacist , cooperate business to build power including build up network with another public health units, those are the key success factor in drugstore business to succeed , build competitive advantage above competitors and stay among high competitive conditions.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำรายงานฉบับนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณมาโนช ทับมณี ผู้ประกอบการร้านขายยา มาโนชคลินิกยา ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำรายงาน และกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้อาศัยทุกท่านที่เป็นตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ในความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

อรพิน รัตนวรรณชัย

ตุลาคม 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ประเด็นปัญหาการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีข้อบังคับการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

ซ
สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	61
	วิธีการศึกษา.....	61
	สรุปผลการศึกษา.....	64
	อภิปรายผล.....	66
	ข้อเสนอแนะ.....	69
	บรรณานุกรม.....	72
	ภาคผนวก.....	76
	แบบสอบถาม.....	77
	ประวัติผู้ศึกษา.....	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ..... อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้	45
ตารางที่ 4.2	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยา..... แผนปัจจุบันต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็น รายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน	47
ตารางที่ 4.3	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด..... เป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน	47
ตารางที่ 4.4	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ..... ต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.5	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด..... เป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน	49
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน..... เป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป	51
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็น..... รายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	51
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา..... ต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป	53
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา..... ต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	53
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด..... เป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน	54
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง..... ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง..... ต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป	55
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง..... ต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ต่อปัจจัยด้านราคา	
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติและอันดับทัศนคติ.....	59
ของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพล	
ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน	
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการ	
สาธารณสุข	

ญ
สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1	โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	20
ภาพที่ 2.2	โมเดลแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎี Maslow.....	22
ภาพที่ 2.3	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ธุรกิจร้านขายยา จัดเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจขององค์กรหนึ่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชน มีความมุ่งหวังในการสร้างกำไรในระยะยาว จึงต้องเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไป โดยมีผลกำไรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ยาจัดเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในยามเจ็บป่วยและการดูแลสุขภาพ นับวันจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น รัฐบาลให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายด้านสาธารณสุขมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ปราศจากโรค สามารถดูแลและรักษาตนเองในยามเจ็บป่วย ตัวอย่างเช่น โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า(30 บาทรักษาทุกโรค) และขยายขอบเขตกระจายการให้บริการสาธารณสุขจากภาครัฐไปยังชุมชนต่างๆ มากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสาธารณสุขจากภาคเอกชนมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ร้านขายยาเป็นหนึ่งหน่วยของระบบสุขภาพที่ใกล้ชิดผู้บริโภค เป็นแหล่งของบริการสาธารณสุขพื้นฐานที่มีความสำคัญ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น การได้รับคำแนะนำการดูแลสุขภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปัจจุบันรูปแบบของการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยา ได้ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี กระแสวัฒนธรรมจากต่างชาติ และค่านิยมการเลือกบริโภคของผู้บริโภค รูปแบบที่นิยมและมีความแพร่กระจายครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดจนถึงแหล่งชุมชน คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันรูปแบบค้าปลีก ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นสถานประกอบการวิชาชีพโดยตรงของเภสัชกร ยังจัดว่าเป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทด้านสาธารณสุขมากขึ้น แนวทางการบริหารร้านขายยาดังกล่าว จึงนำเอาหลักของธุรกิจการค้าปลีกมาประยุกต์ใช้ พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดหาสินค้า (Merchandising) เทคนิคการขายและการบริการ (Selling Technique / Customer Service) (กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ 2543 : 6) ประกอบกับ กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปิดเสรีทางการค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรธุรกิจต่างๆ หนึ่งในนั้นรวมถึงร้านขายยา จึง

เป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ การดำเนินงาน การผนวกเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาสรรสร้างให้ได้คุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เหล่านี้เป็นแนวคิดเบื้องต้นของการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งสภาวะทางอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันมากขึ้น ประกอบกับการเปิดโควตาร้านขายยาแบบเสรี การลงทุนจากบริษัทข้ามชาติและบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของและเปิดดำเนินกิจการร้านขายยาเองในรูปแบบร้านขายยาอิสระ ที่มีเจ้าของคนเดียวหรือการร่วมลงทุน ซึ่งอาจมีข้อดีดีกว่าร้านขายยาในรูปแบบลูกโซ่ (Chain Drugstore) หรือ รูปแบบสาขา (Franchise Drugstore) ที่มีข้อได้เปรียบ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการแนวใหม่ที่ดีกว่า ทำให้สามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็วและส่วนใหญ่มีทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือศูนย์การค้าใหม่ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีเกษตรกรปฏิบัติการตลอดเวลาในการสร้างความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไปที่อาจไม่มีหรือมีเกษตรกรปฏิบัติการเพียงบางช่วงเวลา และการส่งเสริมการขาย รูปแบบร้านที่สวยทันสมัย สะอาดตา การบริหารจัดการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ดังนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันต้องให้ความสำคัญทั้งมุมมองด้านผู้บริโภคและด้านผู้ประกอบการ ตลอดจนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ว่ามีปัจจัยเกี่ยวข้องอย่างไร มีความสำคัญมากน้อยเพียงไร เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการบริหารของผู้ประกอบการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เหล่านี้จะสะท้อนกลับถึงการช่วยประหยัคงบประมาณด้านสาธารณสุขของประเทศต่อไป

2. ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้นเรื่อยๆ การเปิดโควตาร้านขายยาแบบเสรี การแข่งขันของตลาดสินค้าบริโภคที่คาบเกี่ยวร้านขายยามากขึ้นประกอบกับความแตกต่างกันของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งในแง่เชิงสังคมและเศรษฐกิจ ความแตกต่างของรูปแบบการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้าน การตกแต่ง การให้บริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อื่น นอกเหนือจากยา เหล่านี้จะมีผลทำให้พฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงการสนองตอบความต้องการ

ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
เข้าใจแนวทางในการดำเนินธุรกิจนี้ให้ประสบความสำเร็จ ภาครัฐสามารถกำหนดยุทธศาสตร์
ด้านนโยบายสาธารณสุขได้เหมาะสมในอนาคต ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยด้านสา
ธารณสุขอื่นต่อไปได้ในอนาคต

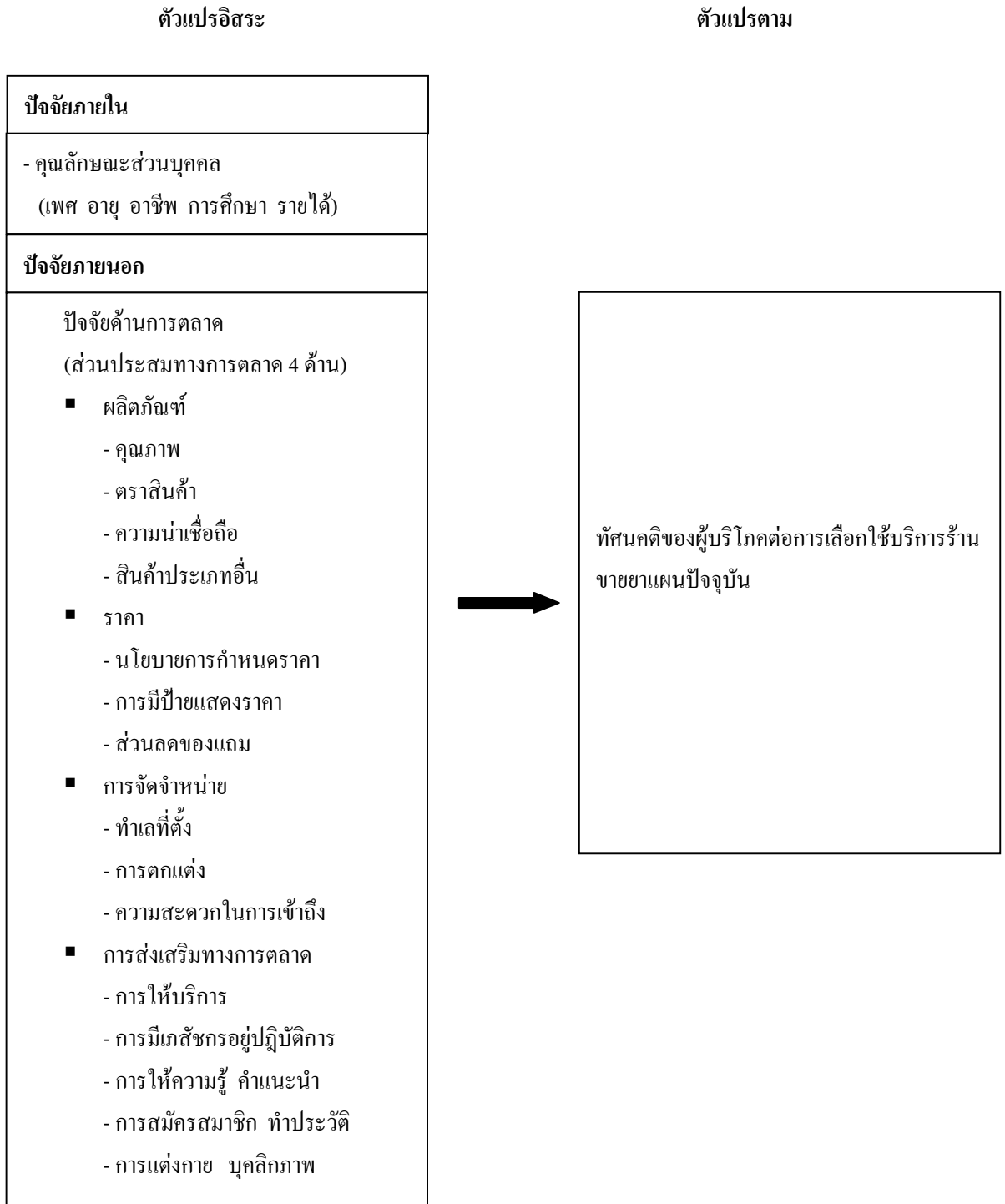
3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อทัศนคติการเลือก
ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็น
สถานบริการสาธารณสุข

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ทางด้านซ้ายของกรอบ ปัจจัยภายในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ทั้ง 2 ปัจจัยหลักนี้จะมีอิทธิพลต่อความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวแปรตามอยู่ทางด้านขวาของกรอบ

5. ประเด็นปัญหาการศึกษา

5.1 ความแตกต่างด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคอย่างไร

5.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคเพียงใด

5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข ให้ความสำคัญกับเรื่องใด มากน้อยเพียงใด

6. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ภายใต้ขอบเขตดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ซึ่งมี 1000 ครัวเรือน (ที่มา : ยอดรวมบัญชีครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียน เพื่อจ่ายค่าสวัสดิการส่วนกลางของหมู่บ้าน ฯ สํารวจ ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2546)

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะศึกษาถึงปัจจัยภายในในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดของ โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

6.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือน สิงหาคม 2546

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ มี 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

6.4.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1) **ปัจจัยภายนอก** ขอบเขตของตัวแปรจะพิจารณาเฉพาะส่วนที่เป็นปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ได้แก่

(1) **ผลิตภัณฑ์และบริการ** จำแนกเป็น

- มีสินค้าให้เลือกมากมาย
- สินค้ามีคุณภาพดี
- มีภาชนะบรรจุเหมาะสม
- สินค้ามีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ
- การจัดทางเดินภายในร้านสะดวก
- มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี
- ภายในร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ
- การบริการที่รวดเร็ว
- การสื่อสาร ชักถามและให้คำแนะนำ
- การติดตามดูแลลูกค้าต่อเนื่อง
- ความเข้าใจบทบาทของเภสัชกร
- การมีบริการเสริมอื่นๆ

(2) **ด้านราคา** จำแนกเป็น

- ราคาสินค้าเหมาะสม
- มีการติดป้ายแสดงราคา
- มีการลดราคา , ไข่ของแถม
- ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

(3) **ด้านการจัดจำหน่าย** จำแนกเป็น

- ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย
- มีที่จอดรถ การสัญจรสะดวก

- การตกแต่งร้านสะอาด ทันสมัย สะดุดตา
- มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

(4) *ด้านการส่งเสริมทางการตลาด* จำแนกเป็น

- มีการตั้งวางโชว์สินค้าเด่นสะดุดตา
- มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักดี
- มีเอกสาร ใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสิ่งอื่นๆ
- มีการทำบันทึกประวัติ
- การรับสมัครสมาชิก ให้สิทธิพิเศษ

2) *ปัจจัยภายใน* ขอบเขตของตัวแปรจะพิจารณาเฉพาะส่วนของคุณลักษณะ

ส่วนบุคคล ได้แก่

(1) *เพศ* จำแนกเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

(2) *อายุ* จำแนกเป็น

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

(3) *อาชีพ* จำแนกเป็น

- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- นักเรียน นักศึกษา
- อาชีพอื่นๆ

(4) *ระดับการศึกษา* จำแนกเป็น

- ประถมศึกษา (ป.1 – ป.6)
- มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3 หรือเทียบเท่า)
- มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6 หรือเทียบเท่า)
- อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

(5) รายได้ต่อเดือน จำแนกเป็น

- ไม่มีรายได้ประจำ
- ต่ำกว่า 7,000 บาท
- 7,001- 15,000 บาท
- 15,001- 23,000 บาท
- 23,001- 31,000 บาท
- มากกว่า 31,001 บาท ขึ้นไป

6.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ทักษะติดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ร้านขายยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน

7.2 **ยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือ การบำบัดโรคสัตว์

7.3 **การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน** หมายถึง การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์ ต่างจากการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ซึ่งหมายถึงการประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยจากตำราหรือการเรียนรู้สืบต่อกันมา อันมิใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

7.4 **การเปิดโควตาร้านขายยาแบบเสรี** หมายถึง การยกเลิกการกำหนดโควตาร้านขายยาแบบเดิมที่มีร้านขายยาไม่เกินจำนวนที่จำกัดไว้ในแต่ละเขต หรืออำเภอตามกฎหมายกำหนดให้สามารถขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันได้โดยเสรีโดยไม่จำกัดจำนวนร้านขายยาอีกต่อไป

7.5 **ยาบรรจุเสร็จ** หมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่างๆ ซึ่งบรรจุในภาชนะที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วน ตามพระราชบัญญัติยา

7.6 **ร้านขายยาชุมชน** หมายถึง สถานที่ประกอบธุรกิจขายยาปลีกที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนในรูปแบบเจ้าของคนเดียวหรือนิติบุคคล โดยมีเภสัชกรหรือผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกรเป็นผู้ให้บริการ

7.7 **การให้บริการ** หมายถึง การให้บริการการขายยาและสินค้าอื่นในร้านขายยา โดยเภสัชกรหรือผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร และการให้บริการเสริมจากร้านขายยา

7.8 การให้บริการโดยเภสัชกร หมายถึง การให้บริการการขายยาที่ผู้ให้บริการเป็นเภสัชกร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเรื่องยา พร้อมทั้งจะจ่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ด้วยยาที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยสมเหตุสมผล รวมทั้งการให้คำแนะนำการใช้ยา การดูแลรักษาตัวเอง เป็นต้น ในช่วงเวลาปฏิบัติการ นอกจากนี้หน้าที่ของเภสัชผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในช่วงเวลาปฏิบัติการตามที่แจ้งในการขออนุญาต ประกอบการขายยาแผนปัจจุบัน มีหน้าที่ปฏิบัติตาม พรบ.ยา 2522 ได้แก่ ควบคุมการแลกเปลี่ยนยา เกี่ยวกับฉลาก การขายยา การปรุงยา การส่งมอบยา ทำบัญชียา การจัดให้มีฉลากที่ภาษาชน และหีบห่อบรรจุยา ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้

7.9 การให้บริการเสริม หมายถึง บริการอื่นๆ ที่ร้านขายยามีไว้เพื่อบริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวก ความประทับใจมากขึ้น

7.10 ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ที่อยู่อาศัยในครัวเรือน และเป็นตัวแทนครัวเรือนที่ดีในการตอบแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือได้

8.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่พิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยขอบเขตการพิจารณานั้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและการปรับเปลี่ยนองค์การธุรกิจให้เหมาะสมตามได้ ประกอบกับการทราบถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายด้านการตลาด ให้เหมาะสมตามเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันได้มากที่สุด
3. ช่วยเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ให้สามารถต่อสู้ท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น ทั้งในระดับใกล้เคียงกันและระดับที่เหนือกว่า โดยเฉพาะด้านเงินทุน และประสบการณ์

4. เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศ การพัฒนามาตรฐานร้านขายยาแผนปัจจุบัน และมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมในอนาคต ในฐานะที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นหนึ่งในสถานบริการสาธารณสุข

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมตามเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งวรรณกรรมประเภทปฐมภูมิ ได้แก่ บทความและวารสารทางวิชาการ จดหมายข่าว บทคัดย่อจากรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมประเภททุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือเอกสารประกอบการเรียนการสอน ร่วมกับการทบทวนโดยใช้ข้อมูลจากการสังเคราะห์ในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้นำเสนอรายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่วิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ประโยชน์ที่จะนำมาใช้ เพื่อประมวลผล วิเคราะห์และสรุปผลรวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะและนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย ประกอบกับการนำแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีมานานแล้ว แต่ยังไม่ล้ำสมัย และที่เกิดขึ้นใหม่มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รายละเอียดการนำเสนอประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 แนวคิดและกฎข้อบังคับ การประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและกฎข้อบังคับการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน

การประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบค้าปลีกยังเป็นที่นิยมและมีการแพร่กระจายครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดจนถึงแหล่งชุมชน ถึงแม้จะเกิดรูปแบบใหม่ที่ต่างออกไป อย่างเช่น ร้านขายยาแบบลูกโซ่ แบบสาขา ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตาม การเจ็บป่วยของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการรักษาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านขายยาแผนปัจจุบันค้าปลีกในแหล่งชุมชน จึงเป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ร้านขายยาแผนปัจจุบันจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องการผลกำไร ในขณะที่เดียวกันก็พบอุปสรรคนานับประการทั้งจากภายในและภายนอก อาทิเช่น การขาดเงินทุน ขาดแหล่งสินเชื่อ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญการบริหาร จำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้น การเปิดโควต้าร้านขายยาเสรี ปัญหาเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ เป็นต้นทำให้การประกอบธุรกิจไม่ได้รับกำไรตามที่คาด

หวังไว้ แต่หากมองกลับกันสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงการประกอบธุรกิจ นำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคคือปัจจัยหรือกลไกสำคัญที่สุดกลไกหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและอยู่รอดได้

ปัจจัยการจัดการทางธุรกิจ (Management of Business Resources)

การประกอบธุรกิจทุกประเภทต้องพึ่งปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ (4 M'S) คือ

1. **Men หรือ Manpower** การจัดหา คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจสำหรับธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน บุคคลที่นับว่ามีความสำคัญ คือ ผู้ที่มีหน้าที่จ่ายยา อาจจะเป็นเภสัชกรหรือผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกร
2. **Money** ปัจจัยเงินทุน แหล่งสินเชื่อ เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปโดยราบรื่น
3. **Materials** ในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน จะหมายถึง สินค้าประเภทยา เวชภัณฑ์ และสินค้าบริโภคอุปโภคอื่นๆ
4. **Management** การบริหารจัดการที่ดี จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

ลักษณะธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

ร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้า ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจสินค้าประเภทอื่น เป็นธุรกิจที่มีกฎหมายควบคุมเข้มงวด เนื่องจากยาเป็นสิ่งสำคัญที่มีทั้งประโยชน์และโทษอย่างมากขึ้นอยู่กับการใช้ การบริโภคยาที่ถูกโรคภูขนาดจะทำให้หายป่วยจากโรคอย่างปลอดภัย ในขณะที่การบริโภคยาไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับโรค ยาที่เสื่อมคุณภาพ อาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตได้ ตั้งแต่โรงงานผู้ผลิตยา บริษัทนำส่งยาเข้า และร้านขายยา มีข้อปฏิบัติภายใต้การควบคุมโดยพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ยาที่ผลิตขึ้นภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ จะต้องผ่านการขึ้นทะเบียนคำรับจาก อย. จึงจะนำออกจำหน่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณ โดยมีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในช่วงเวลาที่กำหนด

ธุรกิจสินค้ายาของประเทศ มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ยาที่จำหน่ายในท้องตลาดมาจากผู้ผลิตเองภายในประเทศ และผู้นำส่งยาเข้าจากต่างประเทศ โดยที่มีตัวยาสำคัญและส่วนประกอบอื่นคล้ายคลึงกัน แต่ต่างกันที่รูปร่างสีสันทึบห่อบรรจุ และชื่อการค้า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณา การแข่งขันด้านคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาให้ได้ยาที่มีรูปแบบที่สะดวกใช้ รสชาติไม่ขม การมุ่งเน้นโฆษณาให้ประชาชนรู้จักทั่วถึงได้มากกว่าหรือจูงใจด้วยราคาที่ต่ำกว่า แม้มี

คุณภาพใกล้เคียงกัน ก็สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น ยาแก้ปวดคลอไซด์ มีผู้ผลิตออกมาจำหน่ายจำนวนมากแต่ผู้บริโภคจะรู้จักและเรียกหาเพียงไม่กี่ชื่อการค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากมีการขึ้นราคาสูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ยาชื่อการค้าอื่นแทน ทั้งนี้การแข่งขันด้านโฆษณาจะทำให้ได้อย่างจำกัด ตามข้อกำหนดการโฆษณาในพระราชบัญญัติยา

กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา

ประเภทของใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน

ขย 1. หมายถึง ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน

ขย 2. หมายถึง ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่มีไซยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ขย 3 หมายถึง ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์

ตามมาตรา 6 ของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตให้ผลิต ขาย หรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนปัจจุบันได้ เมื่อปรากฏว่าผู้ขออนุญาต

1. เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่มีทรัพย์สินหรือฐานะพอที่จะตั้งและดำเนินกิจการได้
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
3. มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
4. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุด หรือคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก

โดยความผิดที่กฎหมายบัญญัติ ให้ถือเอาการกระทำโดยทุจริตเป็นองค์ประกอบหรือในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายที่ว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยการขายยาหรือพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

5. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต หรือไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

6. ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

7. มีสถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยา สถานที่นำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร หรือสถานที่เก็บยาและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตยา การขายยาหรือการเก็บยาและการควบคุมหรือรักษาคุณภาพยาซึ่งมีลักษณะและจำนวนตามที่กฎกระทรวงกำหนด

8. ใช้ชื่อในการประกอบพาณิชย์กิจ ไม่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจของผู้รับอนุญาต ซึ่งอยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต หรือถูกเพิกถอนยังไม่ครบหนึ่งปี

9. มีผู้ปฏิบัติการ คือ เกษัทรชัณหนึ่งในกรณีขายยาแผนปัจจุบัน

ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา (9) ต้องอยู่ประจำตลอดเวลาที่เปิดทำการตามมาตรา 21 และห้ามมิให้เภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ในสถานที่ขายยา โดยตนมิได้มีชื่อเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานที่นั้น

ผู้ใดประสงค์จะขออนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ให้ยื่นคำขอตามแบบ ขย.1 พร้อมด้วยหลักฐานครบถ้วนตามที่ระบุไว้ ดังนี้

1. รูปถ่ายขนาด 3 × 4 เซนติเมตร จำนวน 3 รูป
2. เอกสารแสดงความเป็นเจ้าของกิจการและหลักทรัพย์
3. สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ยื่นคำขอและของเภสัชกร
4. ใบรับรองของผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาเวชกรรม
5. สัญญาระหว่างผู้ขออนุญาตและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ
6. ใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะของเภสัชกรชั้นหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ
7. แผนผังที่ตั้ง และแผนผังภายในร้าน
8. ค่าธรรมเนียมการขออนุญาต

ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 มาตรา 26 ดังนี้

1. จัดให้มีป้าย ณ ที่เปิดเผยหน้าสถานที่ขายยา
2. จัดให้มีการแยกเก็บยาสำหรับสัตว์เป็นส่วนสัดส่วนจากยาอื่น
3. จัดให้มีการแยกเก็บยาเป็นส่วนสัดส่วน ดังนี้
 - 3.1 ยาอันตราย
 - 3.2 ยาควบคุมพิเศษ
 - 3.3 ยาอื่นๆ
4. จัดให้มีที่ส่วนสัดส่วนสำหรับปรุงยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน และสำหรับเก็บยาที่จะใช้ในการนั้นด้วย
5. จัดให้มีฉลากที่ภาชนะและหีบห่อยาตามที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน
6. จัดทำบัญชีที่ซื้อและขายยาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
7. การอื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

หน้าที่ของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการตามมาตรา 22 พระราชบัญญัติยา 2522 ให้มีหน้าที่ปฏิบัติดังนี้

1. ควบคุมการแยกเก็บยา

2. ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก
3. ควบคุมการขายยาให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้
4. ประโยชน์ที่ผู้รับอนุญาตขายยาได้จัดไว้
5. จัดให้มีฉลากที่ภาษาและหีบห่อบรรจุยาที่ปรุงตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง
6. ควบคุมการส่งมอบยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ หรือยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน
7. ควบคุมการทำบัญชียา ตามมาตรา 26
8. การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อกำหนดการโฆษณาตามพระราชบัญญัติยา

1. ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน
2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จและเกินความจริง
3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ
4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับถ่ายอย่างแรง
5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด
6. ไม่มีการรับรองยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
7. ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกขั ุทรมานของผู้ป่วย
8. ห้ามมิให้ขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกฉลากจับรางวัล

ลักษณะการบริโภคยาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ยานับเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสูง มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างต่ำ ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปไม่มากตามการเปลี่ยนแปลงราคา แต่ปริมาณการบริโภครวมของประเทศมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผลของการโฆษณา ความเจริญก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจและวิชาการ ความรู้จากการศึกษา เหล่านี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้บริโภคยาเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการกระจายของร้านขายยาในประเทศไทย พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั่วประเทศ แต่มีจำนวนร้านขายยาให้บริการเกินร้อยละ 50 ของประชากรทั่วประเทศ จำนวนร้านขายยาในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคของการบริโภคยาของประชากรทั่วประเทศ เนื่องจากการกระจุกตัวของร้านขายยาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆ หรือจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเท่านั้น (พิระวุฒิ เจริญศุภพงษ์ 2539 : 5-6)

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 110-118) ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดขององค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากรหรือลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

◆ **เพศ** จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่า จดจำข่าวสารได้มากกว่า เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

◆ **อายุ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่าง หรือเหมือนกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์ และใจร้อน คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง แต่มองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนด ความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ จากการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง ประสพการณ์ที่แตกต่างตามอายุมีผลให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น คนวัยกลางคน คนสูงอายุ มีความต้องการเรื่องความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านเป็นของตนเอง จึงเห็นได้ว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

◆ **สถานภาพสมรส** คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วจะมีความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการต่างๆ ในเรื่องความเป็นอิสระ การมีภาระผูกพัน ความรับผิดชอบ ส่งผลให้สถานสมรสเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

◆ **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** เป็นภาระผูกพันที่ต้องดูแลบริการและรับผิดชอบ และเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ

◆ **ระดับการศึกษา** คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษา หรือมีความรู้ดี จะเป็นผู้ที่รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง เข้าใจศัพท์มากมีความเข้าใจการสื่อสารได้ดี และส่วนใหญ่จะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ มีความละเอียดรอบคอบน้อยกว่า ทำให้สามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานทางการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ความสามารถ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆนอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน วารสาร ตำราหนังสือ เป็นต้น

◆ **อาชีพ** คนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสื่อต่างๆ แตกต่างกันคนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี ในขณะที่คนที่มีอาชีพทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหามาเพื่อซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสินค้า

◆ **รายได้** เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ รวมทั้งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องการตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการตลาดด้านราคาและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จึงเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรที่กล่าวมา ล้วนมีผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าพฤติกรรมของบุคคลทางพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ สาเหตุของพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้และพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ (พารินธร นิ่มเชียง 2542 : 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ชรรณเจริญ 2544 : 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ (Schiffman และ Kanuk 1987 : 5)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการประเมิน และได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ตามทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันในแต่ละบุคคลตามสาเหตุปัจจัยที่ต่างกันหรือเหมือนกัน

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (70s) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ดังตารางที่ 2.1

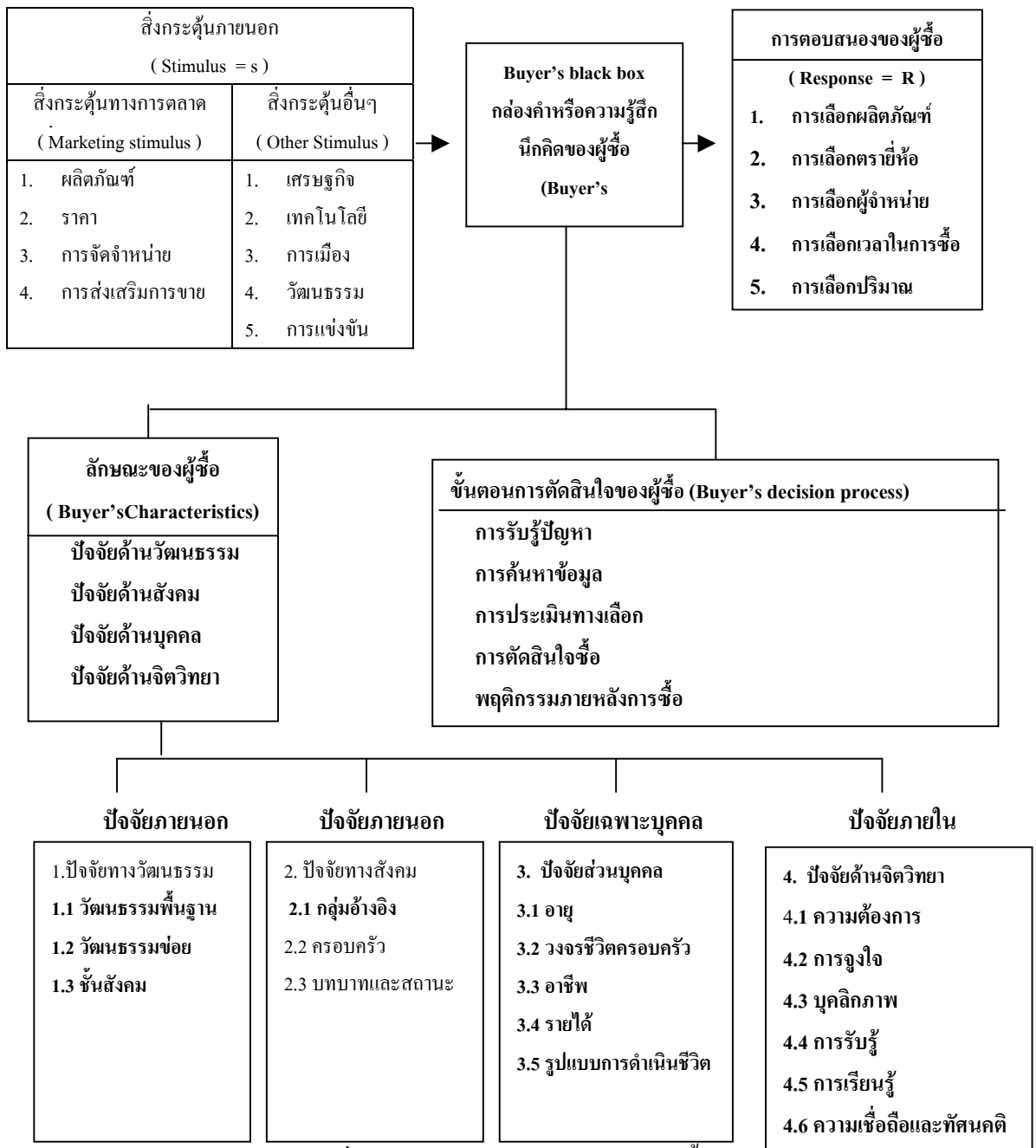
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามเพื่อหาคำตอบ (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (70s)
1. ใครเป็นผู้ซื้อ (Who)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ซื้ออะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ซื้อทำไม (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives)
4. ซื้อที่ไหน (Where)	4. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets)
5. ซื้อเมื่อไร (When)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)	6. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
7. ซื้ออย่างไร (How)	7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

จากคำถามและการหาคำตอบที่ต้องการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ จะได้คำตอบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายรายแผนปัจจุบันสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.3. แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าจากภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาด เข้าสู่ภาวะจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการรายรายแผนปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพ “ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ” เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ของผู้ซื้อ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ โดยจะอธิบายรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และ สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2. **กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** (Buyer's black box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 **คุณลักษณะของผู้ซื้อ** (Buyer's Characteristics) ประกอบด้วย

2.1.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเรื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีข้อปฏิบัติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคม โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ชาติตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ

2.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม** (Social Factors) เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ตามที่บุคคลหนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

- ความต้องการ (needs) ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ ตามโครงสร้างคือ ความต้องการด้านกายภาพ ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองในเวลาอันควร และความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ที่จะเติมแต่งชีวิตให้มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น อธิบายระดับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy Needs) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลแสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎี Maslow

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ควรศึกษาการจัดลำดับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แรงจูงใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ จะไม่มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นจนกว่าผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงความต้องการในสินค้านั้นๆ การใช้บริการร้านขายยา จัดเป็นความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย ซึ่ง

เป็นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการจะเปลี่ยนไปในขั้นสูงถัดมา คือ ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการปลอดภัยซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย

- การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดันทางจิตใจ อันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในการกระทำสิ่งใด

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาเชิงสัมพันธ์ระหว่างปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อม

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมาได้ต่างกันตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

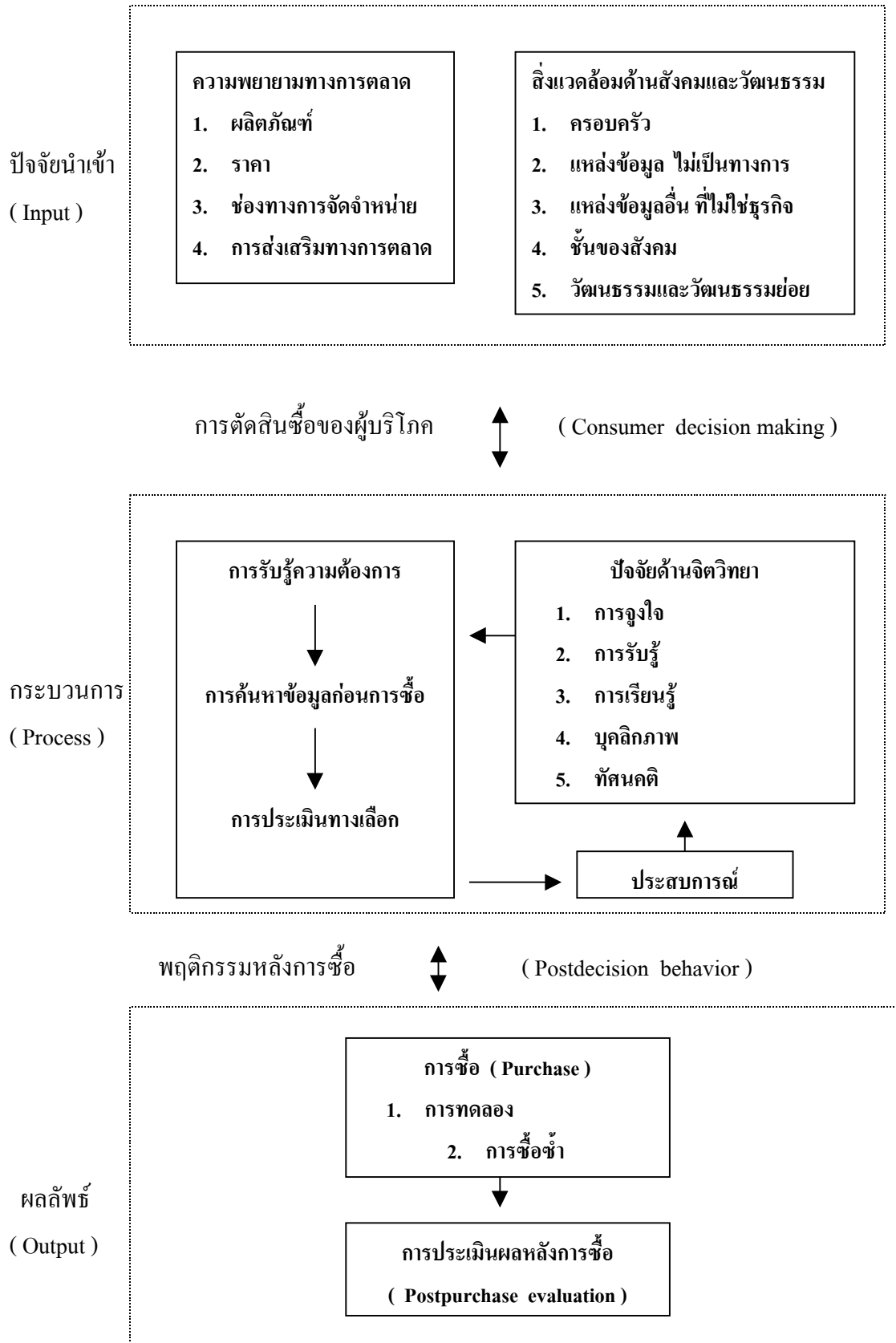
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)

- ความเชื่อ เป็นรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบ ของเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกก็มีแนวโน้มเอียงไปข้างนี้สัหรือความคิดบางอย่างได้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อธิบายโดยใช้โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ อธิบายได้ดังนี้

1. **ปัจจัยนำเข้า (Input)** เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

2. **กระบวนการ (Process)** ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจโดยพิจารณาผลกระทบจากปัจจัยด้านจิตวิทยา การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการรวบรวมข้อมูลและการประเมินทางเลือก ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.1 **การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)** ที่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความเจ็บป่วย เมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะเกิดแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองต่อความต้องการนั้นอย่างไร ในอีกด้านหนึ่งความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกัน เช่น การรับประทานยาบำรุง ยาเสริมสุขภาพ ตามกระแสนิยม หรือ ตามบุคคลอื่น เป็นต้น

2.2 **การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search)** จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

2.2.1 **แหล่งบุคคล (Personal sources)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2.2 **แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources)** ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 **แหล่งชุมชน (Public Sources)** ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

2.2.4 **แหล่งทดลอง (Experimental Sources)** ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** โดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2.2 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ดังนี้

- ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของยา ประสิทธิภาพ การหมดอายุ
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อ เช่น ยาที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทที่ได้รับ การรับรองตามมาตรฐานของ ออย.
- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

3. ผลลัพธ์ จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 กิจกรรม คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หรือขั้นตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ การซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ เช่น การเลือกซื้อยาจากร้านขายยาที่มีคุณภาพ หลีกเลี่ยงอาการโรคด้วยราคาไม่แพง เมื่อพอใจและเห็นว่า มีประโยชน์ก็จะมีการซื้อซ้ำอีก

3.2 การประเมินผลหลังการซื้อ จากความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นด้านต่างๆ คือการเลือกสินค้า การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณในการซื้อ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อสเนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยเฉพาะบุคคล และส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สเนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี นโยบายของภาครัฐบาลด้านระบบสาธารณสุขของประเทศ การเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้การประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความเจริญเติบโตมากขึ้นทำให้เกิดสภาวะทางอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการร้านขายยาเกิดความตื่นตัวต้องพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์เหล่านี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหนือคู่แข่ง เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจนี้สามารถเจริญเติบโตและอยู่รอดต่อไปได้ หนึ่งในนั้นคือการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะการณ์ของตลาดปัจจุบัน โดยอยู่ในศักยภาพที่ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติได้ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ยา (PRODUCT)

- การคัดเลือดยาที่มีคุณภาพสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย

- ยาที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- การคัดเลือกผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

2. ด้านราคา (PRICE)

- นโยบายการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ผูกขาด ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ประกอบการเดียวกัน
- การติดป้ายแสดงราคาชัดเจน
- การลดราคา
- การให้ของแถม

3. ด้านการจัดจำหน่าย (PLACE)

- ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน
- การเดินทางสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- บริเวณที่จอดรถเพียงพอ
- ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มาก
- การตกแต่งสถานที่เหมาะสม สะอาดตาและสะดวกในการใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ให้บริการที่เป็นเภสัชกรจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค
- ความสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เข้าใจและชัดเจน
- การให้ความรู้ คำแนะนำการใช้ยา และการดูแลรักษาตัวเองและคนรอบข้าง
- บุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ ทำทีนอบน้อม สุภาพ
- การจัดทำบันทึกประวัติการใช้ยา การแพ้ยา ราคา
- การทำบัตรสมาชิก
- การจัดเตรียมเอกสารใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ
- การให้บริการเสริมอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น

จากส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมามีบางส่วนที่คล้ายคลึงและบางส่วนที่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสินค้าบริโภคอื่น เนื่องจากการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและชีวิตของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในส่วนของผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการเลือกใช้และการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับมาตรฐานร้านขายยาแผนปัจจุบันที่กำหนดจากภาครัฐ

จากกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการในการประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่เริ่มต้นจากกลยุทธ์หรือแผนการตลาดเป็นอันดับแรก ตามแนวคิดที่มุ่งตอบสนองผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งจะต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (4'Ps) ที่กล่าวมาให้มีความเหมาะสมลงตัวที่สุด และสอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดด้านลูกค้า (Key success Factor (4'Cs) ดังแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

4'Ps	4'Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความต้องการของลูกค้า (Customer Wants & Needs)
ราคา (Price)	ราคาให้ผู้ซื้อพอใจ (Customer Costs to Satisfy)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to Buy)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ทั้งนี้จะต้องเข้าใจว่าแม้ในกิจการเดียวกันหากมีกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy) ที่ต่างกันก็อาจมีคู่แข่งความสำเร็จที่ต่างกันได้

การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก (Store Location)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ถือเป็นคู่แข่งหลักอันหนึ่งของความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเฉพาะการค้าปลีกใกล้แหล่งชุมชน ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับร้านค้าของตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องประเมินถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม จำนวน ชนิด และลักษณะของอุตสาหกรรมภายในตัวเมืองหรือรอบๆ ตลาดการค้าจะมีอิทธิพลต่อรายได้และชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ประชากรในตลาดการค้า ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงอัตราการเพิ่ม การลด การย้ายเข้า การย้ายออก และจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขาย ของกิจการ โดยพิจารณาตามเนื้อที่ที่อยู่ล้อมรอบสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อที่ด้านในและเนื้อที่ด้านนอก เนื้อที่ด้านในตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรเบาบางว่า การพิจารณาจะออกมาในรูปรัศมีวงกลมจากที่ตั้งร้านค้าปลีก

3.ความเจริญของเมือง การส่งเสริมการพัฒนา การลงทุนอุตสาหกรรม แรงดึงดูดอุตสาหกรรมใหม่ๆ โครงการขยายตัวเมือง มีระบบการศึกษาที่ดี มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานบริการต่าง ๆ การคมนาคมสะดวกทั้งด้านการเดินทาง และการขนส่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพิจารณาถึงความเจริญของเมืองและการจูงใจประชากรจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามามากขึ้น

4.อุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าเพื่อเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลาย ต้องการเดินดูร้านค้าต่างๆ ที่ออกแบบตกแต่งสวยงาม หรือ เดินดูสินค้าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

5.อำนาจการซื้อของผู้บริโภค การค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค อาจพิจารณาจากจำนวนประชากรที่ทำงาน ความสม่ำเสมอของการมีรายได้

6. การกระจายรายได้

7. ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน

8.รัฐบาลและกฎหมาย การเปิดโควตาร้านค้าขายแบบเสรี ทำให้จำนวนและสถานะการแข่งขันยังมีมากขึ้น

9. ปัจจัยอื่นๆ เช่น แหล่งเงินกู้ แหล่งเงินทุน เป็นต้น

การเลือกย่านการค้า

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ย่านการค้าในตัวเมือง (Downtown Area) เป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นย่านที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาหนาแน่นมีการขายสินค้ามากมายหลายชนิด

2. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองลงมาในตัวเมือง (Secondary Shopping Districts) จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคบางส่วนในตัวเมืองเท่านั้น

3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood Shopping Districts) มักเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เช่นร้านขายของเบ็ดเตล็ดปากซอย ผู้จัดสรรบ้านและที่ดินได้กันไว้เพื่อสร้างอาคารพาณิชย์ให้ผู้ประกอบการค้าปลีกได้เลือกซื้อ

4. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) มีร้านค้าสองข้างทางถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งขายสินค้าให้ผู้เดินทางผ่านไปมา

5. ย่านศูนย์การค้า (Planned Shopping Center) เดิมในเมืองไทยศูนย์การค้ามักตั้งอยู่ในเมืองที่มีผู้คนผ่านไปมาสะดวก รถยนต์ส่วนบุคคลมีน้อยต้องอาศัยบริการสาธารณะ เช่น รถ

ประจำทาง รถแท็กซี่ แต่ปัจจุบันมีการขยายตัวของศูนย์การค้ามาสู่ชานเมืองมากขึ้น ซึ่งความเจริญ การคมนาคมก็ขยายตามไปเช่นกัน

การจัดวางผังร้านค้า

ด้วยความจำกัดของพื้นที่ ผู้ประกอบการรายค้าแผนปัจจุบันค้าปลีกต้องให้ความสำคัญในการออกแบบการวางผังภายในร้านค้าด้วยความรอบคอบ โดยคำนึงถึงในแง่ของผู้ซื้อและผู้ประกอบการ ในการดึงดูดลูกค้าและช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพด้วยเงินลงทุนที่ไม่มาก

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดทำผังร้านค้า

1. ขนาดและรูปร่างของเนื้อที่ในร้าน รวมถึงจำนวนชั้นที่มีอยู่
2. ที่ตั้งของอุปกรณ์ เช่น บันได และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่อาจโยกย้ายได้
3. ชนิดและจำนวนรายการสินค้าที่มีอยู่
4. ประเภทของการดำเนินการ เช่น ร้านค้าแบบให้บริการเต็มที่ หรือแบบบริการตนเอง
5. ลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภค
6. ลักษณะและจำนวนของอุปกรณ์ตกแต่งและที่ต้องติดตั้ง
7. ความพอใจในส่วนของผู้ค้าปลีก

อย่างไรก็ตามการจัดวางผังร้านค้าขาย มีข้อจำกัดในการจัดวางผลิตภัณฑ์ยาซึ่งต้องควบคุมการหยิบจ่าย โดยผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องยา การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านจึงต้องแยกประเภท และจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องควบคุมการจ่ายหรือการหยิบขาย จะอยู่ในตู้หรือชั้นที่ผู้ซื้อไม่สามารถหยิบได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาประเภทอื่นที่ไม่จำเป็นต้องควบคุมการหยิบขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้เลย รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากยา

การจัดวางผังเพื่อเลือกซื้อและซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ด้วยการบริการตนเอง (Self-service) ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการคัดเลือกหรือมองหาสินค้าได้อย่างอิสระ นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายค้าแผนปัจจุบันค้าปลีกควรให้ความสนใจและนำมาเป็นจุดแข็งเพื่อการแข่งขัน

ข้อได้เปรียบของการขายแบบบริการตัวเอง

1. ลูกค้าจำนวนมากชอบการเลือกซื้อด้วยตนเอง เลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ ไม่ต้องกลัวถูกเร่งเร้าโดยพนักงานขาย
2. ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานน้อยลง
3. สามารถขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านอื่นได้ เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า

4. สามารถจัดแสดงสินค้าได้มาก ลูกค้านั่งได้บ่อยกว่าปกติ ยอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสียเปรียบของการขายแบบบริการตัวเอง

1. ข้อจำกัดด้วยรูปร่าง ขนาดและทำเลที่ตั้ง ทำให้ไม่เหมาะที่จะขายในลักษณะนี้ได้ เนื่องจากต้องใช้น้ำที่มากกว่าร้านอื่นๆ เพื่อนำสินค้าออกวางขาย
2. ลูกค้าบางกลุ่มยังยึดติดอยู่กับการบริการโดยพนักงานขาย การเสียเวลาคอยคิดเงินโดยเจ้าหน้าที่เพียงไม่กี่คน อาจสร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้าดังกล่าว
3. เหมาะสำหรับส่วนตลาดที่ลูกค้ามีระดับรายได้ปานกลางและต่ำ เพราะไม่มีบริการพิเศษให้
4. บางสินค้าจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย อาจไม่เหมาะสมเมื่อนำมาขายในร้านค้าแบบนี้

สาเหตุที่ทำให้กิจการการค้าปลีกล้มเหลว

ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันค้าปลีก ควรมีความรอบคอบต่อสาเหตุที่จะทำให้อธุรกิจล้มเหลวได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม การมีสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตามแม้บางกิจการค้าปลีกจะมีปัจจัยดำเนินการดีทุกอย่าง แต่ก็ประสบความล้มเหลวได้ เพราะขาดการบริหารที่ดี ผู้บริหารไม่มีประสิทธิภาพ ขาดแคลนเงินทุน การบริหารสินค้าคงคลังไม่ดี โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีแรกของการเริ่มต้น

การกำหนดราคาสินค้า

นโยบายการกำหนดราคาขายปลีก พิจารณาดังนี้

1. ตำแหน่งในการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดราคาโดยดูจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถกำหนดราคาในระดับสูงกว่า เท่ากันหรือต่ำกว่า

1.1 กำหนดการราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มุ่งขายสินค้าปริมาณมากด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น แต่จะลดค่าใช้จ่ายทางด้านการให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น ไม่มีบริการการส่งของ

1.2 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะต้องมีปัจจัยชดเชยกับราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อที่เห็นความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- ความพอใจด้านบริการ
- การมีชื่อเสียง มีสินค้าที่มีคุณภาพ

- ทำเลที่ตั้ง ที่ไปมาสะดวก อยู่ใกล้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง
- การขยายเวลาการขาย ในขณะที่คู่แข่งปิดร้านแล้ว
- เป็นผู้ขายสินค้าชนิดนั้นเพียงผู้เดียว
- สินค้าประเภทสมันิยม

1.3 การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคาแทน เช่น การส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ

2. นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เพื่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อทุกคน ประหยัดเวลาในการต่อรอง สร้างความมั่นใจไม่ต้องกังวลว่าจะซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าผู้ซื้อรายอื่น เป็นการสร้างภาพพจน์ของร้าน

3. แนวระดับราคา (Price Lines) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพหลายระดับ เช่น ยาที่มีตัวยาเดียวกันแต่ชื่อการค้า หรือ ผู้ผลิตต่างกัน ข้อดีต่อผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายระดับคุณภาพตามต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแปลงแนวระดับราคา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รายได้หรือระดับราคา

4. การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing) ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจลูกค้าเข้าร้าน หวังยอดขายจากสินค้าอื่นๆ ในราคาปกติ

5. การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) ตั้งราคาให้ดูต่ำเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เช่น สินค้าราคาไม่แพง มีคุณภาพ เป็นการตั้งราคาสินค้าเป็นพิเศษ (Odd Number) ซึ่งมีราคาต่ำกว่าจำนวนเต็มเล็กน้อย เช่น ราคา 59 แทนที่จะใช้ 60 บาท

การบริการลูกค้า

ลักษณะการบริการที่เสนอให้ลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยตรง (Shopping Service) เพื่อให้การขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น การจัดที่จอดรถ รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การให้คำแนะนำเป็นส่วนตัว มีบริการขนส่ง เป็นต้น

2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ (Convenience or Accommodation Services) ให้ความเพลิดเพลิน สะดวกในการซื้อ สร้างความประทับใจ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อกับที่อื่น เช่น มีห้องน้ำสะอาด มีที่นั่งพัก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการบริการในกิจการค้าปลีก

ควรพิจารณาด้วยความระมัดระวังเนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการให้บริการ คือต้องช่วยทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างความพอใจและประทับใจกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ ดังนี้

1. **คูนโยบายและการปฏิบัติของกลุ่มแข่งขัน** เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบการให้บริการแต่ละร้านเว้นแต่เรามีสิ่งอื่นชดเชย
2. **ประเภทของสินค้า**
3. **ประเภทของลูกค้า** รายได้ ที่อยู่อาศัย อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้ามีผลต่อการให้บริการกลุ่มผู้มีรายได้สูงย่อมต้องการการบริการมากกว่า
4. **นโยบายด้านราคาของกิจการ** นโยบายสินค้านำราคาถูก มักจะลดบริการบางอย่างลง เช่น ขายเงินสด ขนส่งเอง ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง
5. **ที่ตั้งของร้านค้า** ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจต้องให้บริการส่งของแก่ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้าน สำหรับร้านค้าที่อยู่ชานเมือง จะพยายามให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกต้องตระหนักว่า การให้บริการแก่ลูกค้าก็เพื่อหวังผลในระยะยาวและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงควรเน้นให้บริการลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และควรรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้าและไม่พยายามเอาชนะลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

สุนัญญา หุตังคบดี และคณะ (2539 : 26-27) กล่าวถึงรูปแบบการบริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ การบริการซักถามอาการ ประวัติย้อนหลัง ข้อมูลการแพ้ยา การระบุชื่อโรคหรืออาการให้ผู้ป่วยทราบ การจ่ายยาตรงกับอาการ การแนะนำวิธีการใช้ยา การบอกอาการข้างเคียงของยา การระบุชื่อสามัญทางยาให้ผู้ป่วยทราบ การแนะนำการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันและรักษาโรค การเก็บข้อมูลผู้ไข้ยา และได้นำเสนอบริการที่พึงมีในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นสถานบริการสาธารณสุข ดังนี้

1. บริการตรวจร่างกายเบื้องต้นในร้านขายยา

2. บริการในเรื่องการทำแผล ล้างแผล
3. บริการเรื่องการจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ และการจ่ายยาตามอาการ
4. บริการในเรื่องการเตรียมยาตามใบสั่งแพทย์
5. บริการในเรื่องการให้คำปรึกษาด้านยา และสุขภาพอนามัย
6. บริการในเรื่องการเฝ้าระวังและติดตามการใช้ยา อาการข้างเคียงและอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา
7. บริการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่น
8. การเป็นแหล่งกระจายข่าวสารสาธารณสุข ศูนย์ข้อมูลยาและผู้ป่วย

โดยสรุปผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจนี้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกฎข้อบังคับในการประกอบธุรกิจดังกล่าว เพื่อความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภค นอกเหนือจากผลกำไรที่ธุรกิจต้องการได้รับ

กิตติพร สิริชัยเวชกุล และคณะ (2539 : 30-32) ได้สำรวจความต้องการด้านบริการของประชาชนที่มาซื้อยาที่ร้านขายยาอมรินทร์เกษ์ฯ จากการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความต้องการต่อการรับบริการร้านยาดังนี้ ให้คำแนะนำการใช้ยาแก่ผู้ซื้อ 2,794 คะแนน (ร้อยละ 93.13) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังการใช้ยา 2,723 คะแนน (ร้อยละ 90.76) เจียนวิธีใช้ยาที่ซองให้กับผู้ซื้อ 2,632 คะแนน (ร้อยละ 87.73) ให้ความรู้เรื่องสรรพคุณยา 2,619 คะแนน (ร้อยละ 87.30) ความเอาใจใส่ของผู้ขายต่อลูกค้า 2,593 คะแนน (ร้อยละ 86.43) ซักถามอาการลูกค้าก่อนจัดยา 2,580 คะแนน (ร้อยละ 86.00) บริการรวดเร็ว 2,475 คะแนน (ร้อยละ 82.50) บริการน้ำดื่มในร้าน 2,184 คะแนน (ร้อยละ 54.03) มีเครื่องสำอางจำหน่ายในร้าน 1,189 คะแนน (ร้อยละ 39.63) ผลการวิจัยประชาชนมีความต้องการงานบริการทางด้านวิชาการมาก่อนงานบริการด้านอื่น เกษ์ฯกรที่จะเปิดร้านยาควรคำนึงถึงจุดนี้เป็นอันดับแรก ส่วนบริการด้านอื่นดังเช่น บริการรวดเร็ว มีบริการน้ำดื่มในร้าน ควรคำนึงถึงเช่นกันเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย

บุญศรี เลาหัทคี และมยุรี กล้าณรงค์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุขของประชาชน ในเขตสาธารณสุขที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าเมื่อเจ็บป่วยหรือต้องการใช้ยา ประชาชนส่วนใหญ่ไปรับยาจากสถานอนามัย ร้อยละ 34.3 และรับจากคลินิก โรงพยาบาล ร้านขายยาและร้านชำ เรียงตามลำดับจากมากมาน้อย ใช้ยาแก้อักเสบเป็นบางครั้งร้อยละ 52.2 ไม่เคยใช้ยาแก้อักเสบร้อยละ 42.1 และมีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้น ที่ใช้ยาแก้อักเสบเป็นประจำ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ยาลูกกลอน การซื้อยาชุดจากร้านชำหรือรถเร่ส่วนใหญ่ร้อยละ

ละ 57.5 ไม่เคยซื้อ แต่ซื้อเป็นบางครั้งร้อยละ 38.3 และซื้อเป็นประจำร้อยละ 4.2 ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุขทุกผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางได้รับจากคนขายมากที่สุด รองลงมาได้จากเพื่อนและคนในครอบครัว

วันทนีย์ สัตยะพงษ์พันธุ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารร้านขายยาระบบสาขาหรือลูกโซ่ กรณีศึกษา บริษัท พี แอนด์ เอฟ อินทิเกรต จำกัด จากการศึกษาพบว่าด้านการจัดซื้อบริหารงานของบริษัทเป็นแบบรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง โดยส่วนกลางจะกำหนดนโยบายหลักและควบคุมการดำเนินงานเกี่ยวกับระบบการจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การกำหนดสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดแผนผังของร้าน การส่งเสริมการตลาดและงานด้านการบริหารบุคคล

การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทำให้การทำงานด้านการจัดซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลังและการบริหารงานในแต่ละสาขามีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายต่อไป

ด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริษัทจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีการกำหนดราคา เป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ คือราคาขายตามที่ระบุไว้ที่กล่องบรรจุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นให้อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าที่จัดรายการ บริษัทมีจุดเด่นในด้านการเป็นพันธมิตรที่ดีกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล และห้างโรบินสัน รวมถึงบริษัทในเครือทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้จากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่ดีในแต่ละสาขา บริษัทมีอำนาจการต่อรองกับบริษัทที่ขายสินค้าเนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งสูงมากทำให้ได้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าเดียวกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่ำ

ด้านการเงิน แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก การลงทุนของบริษัทจะลงทุนในสินค้าคงคลังมากที่สุด รองลงมาคือ การลงทุนเป็นการเช่าพื้นที่และลงทุนเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารงาน

ด้านการบริหารงานบุคคล บริษัทจะมีการวางแผนการดำเนินงานในระยะ 1 ปี ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือด้านเงินทุน และแผนการขายสาขา ปัจจัยภายนอกที่สำคัญคือคู่แข่ง ลูกค้า และสภาวะแวดล้อม สำหรับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่พนักงานภายในบริษัทแนะนำมาเป็นหลักโดยพิจารณา

ร่วมกับความสามารถและทัศนคติ การกำหนดค่าจ้างจะพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานของธุรกิจ ความสามารถ การอบรมบริษัทจะเน้นการฝึกอบรมแก่ทีมขายโดยจะได้รับการอบรมทั้งความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และทักษะด้านการขายเป็นอย่างดี ในด้านการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ใช้ทั้งหัวหน้าเป็นผู้ควบคุม และรายงานผลการปฏิบัติงานทุกเดือน

แจ่มจิตต์ ทิสามณีพงษ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้ยาของชาวประมง ตำบล แสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายทั้งหมด และมีอายุเฉลี่ย 34.4 ปี มีสถานภาพสมรสโสดเป็นส่วนใหญ่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 1- ประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 4,667 บาทต่อเดือน ทุกคนระบุว่ามีการใช้ยาเพื่อการรักษาโรคในรอบปีที่ผ่านมา ชนิดยาที่ใช้มากเรียงตามลำดับ ขณะอยู่บนบกได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ไอ ยาแก้โรคกระเพาะ และยาชุดแก้ยอก ขณะอยู่บนเรือ ได้แก่ ยาแก้โรคกระเพาะ ยาแก้หวัด ยาแก้ปวดลดไข้ และยาชุดแก้ยอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะได้รับยาเหล่านี้จากร้านขายยา ยกเว้นยาปฏิชีวนะ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับจากคลินิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ยาด้วยตนเอง ได้รับการแนะนำวิธีการใช้ยาจากคนขายยา และมีการใช้เครื่องดื่มน้ำกำลังด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของชาวประมงพบว่า ทุกคนเคยรับรู้ข่าวเรื่องโรคเอดส์ และยาบ้า แหล่งข่าวที่ได้รับส่วนใหญ่ได้รับจากโทรทัศน์ การใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยจากแหล่งบริการสาธารณสุขพบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก เพราะระยะทางใกล้อันดับสองคือคลินิก เพราะระยะทางใกล้บริการดี อันดับสามไปโรงพยาบาลเมื่อมีอาการรุนแรงเท่านั้น

กมล ศิลปเวชกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง เมื่อเกิดการเจ็บป่วยเล็กน้อยจะซื้อยาจากร้านขายยา เมื่อมีอาการเจ็บป่วยมากจะพบแพทย์ จำนวนเงินที่ซื้อยาค่าสูงสุดครั้งละ 10 บาท และใช้เงินซื้อยาสูงสุดประมาณ 100-200 บาท พร้อมทั้งมีความคิดเห็นว่าร้านขายยาควรเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาความต้องการซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าของประชาชนที่มาห้างสรรพสินค้า พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปนอกห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อยาเกินเองไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่อเดือนประมาณ 50-100 บาท ประชาชนซื้อยาจากร้านขายยาที่อยู่ใกล้ที่สุดหรือสะดวกที่สุด และส่วนมากเคยซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าและมีความคิดเห็นว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าควรมีเพียงร้านเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ยาดี ได้ยาที่มีคุณภาพดีและความสะดวก ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีเภสัชกรอยู่ประจำร้านมากกว่าร้านขายยานอกห้าง

สรรพสินค้า และการให้คำแนะนำการใช้ยาที่ดีกว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัด เชียงใหม่พบว่ามีปัญหาการแข่งขันสูง มีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรมียาไม่ครบตามที่ลูกค้า ต้องการและได้กำไรน้อย จากการศึกษาพบว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ลักษณะตามค่าใช้จ่ายทางด้านค่าเช่าพื้นที่ คือ

1. เช่าพื้นที่ระยะยาว มีระยะเวลาถือกรรมสิทธิ์ 24 ปี
2. เสียค่าใช้จ่ายเช่าพื้นที่ ในจำนวนคงที่ต่อเดือน
3. เสียค่าเช่าพื้นที่ในอัตราคงที่จากยอดขาย

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีการส่งเสริมการขายคือ การลดราคาสินค้าและการตั้งแสดง สินค้า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีข้อได้เปรียบสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าร้านขายยา ทั่วไป

บุญญา หุตั้งคบดี และคณะ (2539 : 31-61) ได้ศึกษารูปแบบของร้านขายยาที่พึง ประสงค์ กรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าร้านขายยาที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น สถานบริการสาธารณสุขภาคเอกชน ควรมีบริการดังต่อไปนี้คือ การให้คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ การจ่ายยาตามอาการ การจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ เป็นแหล่งกระจายข่าวสารทางด้านสาธารณสุข เป็นศูนย์ข้อมูลยา-ข้อมูลผู้ป่วย มีการบันทึกข้อมูลการใช้ยาอย่างเป็นระบบ มีระบบส่งต่อที่ชัดเจน ส่วนการตรวจทดสอบร่างกายเบื้องต้น การปฐมพยาบาล และการเตรียมยาควรมีขอบเขตที่เหมาะสม

กัลปียา อัจลา และสุทธีวรรณ วรรณกุล (2540 : 35-36) ได้ศึกษาแนวทางการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านยาอิสระต่อร้านยาลูกโซ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา 70 ร้านยา พบว่าร้านยาอิสระในกรุงเทพมหานครจำนวน 60 ร้านที่รับรู้ถึงสถานการณ์ร้านยาในปัจจุบัน และมีร้านยาจำนวน 17 ร้าน ที่จะปรับปรุงร้านยาตัวเองโดยไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินงานเป็นร้าน ยาลูกโซ่ นโยบายการปรับปรุงร้านยาอิสระจำนวน 15 ร้าน จะปรับปรุงร้านโดยการเพิ่มสินค้าที่มี ไซ้ยา สินค้าที่เจ้าของร้านยาเลือกมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในด้านการบริการเจ้าของร้าน ยาให้ความสำคัญในการให้บริการตรวจเป็นอันดับแรก ส่วนนโยบายด้านสถานที่เจ้าของร้านยาให้ ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งภายในร้านให้สะอาดสวยงาม และการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ เป็นระเบียบเป็นอันดับแรก นโยบายด้านบุคคลเจ้าของร้านยาอิสระให้ความสำคัญกับวิธีการให้ พนักงานขายในร้านพูดจาไพเราะและแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด การแสดงตนของเภสัชกร ในร้านยาเจ้าของร้านยาส่วนมากเห็นด้วยที่จะให้เภสัชกรภายในร้านแสดงตนโดยให้เภสัชกรติดป้าย ชื่อ หรือบัตรประจำตัวที่มีรูปถ่ายของเภสัชกรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าเป็น เภสัชกร นโยบายด้านการส่งเสริมการขายเจ้าของร้านยาเห็นว่าจำเป็นต้องปรับปรุงโดยทำป้ายชื่อ

ให้ใหญ่พร้อมพิมพ์ชื่อที่อยู่ร้านยาบนถุงพลาสติก เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน นโยบายด้านราคาสินค้าเจ้าของร้านยามีความเห็นว่าควรมีการขายต่ำกว่าราคาป้าย หรือขายตามราคากล่อง วิธีอื่นๆ เพื่อปรับปรุงร้านยาเจ้าของร้านยาอิสระให้ความเห็นว่าควรใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขยายบริเวณ มีสินค้าครบและใหม่อยู่เสมอ

ชนิษฐา นัยพินิจ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดซื้อยาในร้านขายยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อจัดระเบียบการสั่งซื้อให้มีแบบแผน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการซื้อยามากเกินความต้องการ ทำให้เกิดปัญหาขาดเหลือมากเกินไปส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน การศึกษานี้ได้อาเทคนิคการบริหารสินค้าคงคลัง และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าคงคลัง (ABC Analysis) มาใช้ในการควบคุมปริมาณยาในร้านและการสั่งซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้ประมาณการรายรับรายจ่ายที่ได้จากการประมาณยอดขายและค่าใช้จ่าย นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำงบประมาณการสั่งซื้อยาให้สอดคล้องกับรายรับและเลือกซื้อกับผู้จัดจำหน่ายแต่ละแห่งให้เหมาะสมกับงบประมาณรายจ่ายค่ายา การพัฒนาระบบการสั่งซื้อยาขึ้นนี้ทำให้การบริหารสินค้าคงคลังและสภาพคล่องทางการเงินของร้านดีขึ้น

กัญญา เกตุบรรลุ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านภูมิใจเภสัช จากการศึกษพบว่าในธุรกิจร้านขายยา การแข่งขันของแต่ละร้านจะขึ้นกับประเภทของยาที่จำหน่ายในร้านหากเป็นยาที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะแข่งขันในด้านราคาและทำเลที่ตั้งร้านเป็นส่วนใหญ่ หากเป็นยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะแข่งขันด้านการบริการที่ดีให้ความรู้ คำแนะนำการใช้ยาและการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

กนกวรรณ โชคเจริญรัตน์ และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านยาแบบลูกโซ่และร้านยาอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านยาทั้งแบบลูกโซ่และร้านยาอิสระส่วนใหญ่ทราบว่าร้านยานั้นๆ ให้บริการโดยเภสัชกร และเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ลูกค้าเลือกรับบริการจากร้านยาแบบลูกโซ่คือ บังเอิญผ่านมา ในขณะที่ลูกค้าร้านยาอิสระส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ปัจจัยหลักในการเลือกรับบริการทั้งจากร้านยาแบบลูกโซ่และร้านยาอิสระ คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ และการให้บริการตามลำดับ ความพึงพอใจจากลูกค้าในการใช้บริการจากทั้ง 2 ร้าน พบว่าปัจจัยทั้งห้าด้านคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความพอใจต่อทุกๆ ปัจจัยดังกล่าว แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่า มีบางปัจจัยที่ลูกค้าของร้านยาทั้งสองแบบมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ผู้มาใช้บริการร้านยาแบบลูกโซ่มีความพึงพอใจต่อความสะอาด ระบบปรับอากาศ ความเย็นสบาย สถานที่จอดรถและการส่งเสริม

การขายมากกว่าผู้มาใช้บริการจากร้านยาอิสระ ในขณะที่ผู้มาใช้บริการจากร้านยาอิสระมีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของเวชภัณฑ์ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของผู้ให้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการจากร้านยาแบบลูกโซ่

สิริพร สิงห์เล็ก และสุทธวิภา สุคนธ์ธารา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านขายยาระหว่างร้านขายยาแบบมีสาขาและร้านขายยาแบบอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าร้านขายยาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ร้านขายยาแบบมีสาขา ร้านขายยาแบบอิสระในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาแบบอิสระนอกห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้ง ประเภทของลูกค้า สัดส่วนของยากับสินค้าประเภทอื่นที่มีขาย การรับบัตรเครดิต การบริการให้ผู้ป่วยหิบบางตัวได้เอง ระบบบาร์โค้ด การได้รับข้อมูลข่าวสารของเภสัชกรประจำร้าน และมีเครื่องปรับอากาศ แต่ร้านขายยาทั้ง 3 ประเภทไม่มีความแตกต่างในด้านการลงทุน หลักเกณฑ์ในการเลือกยาเข้าร้าน ปริมาณยาคงคลัง การเคยมีสินค้าไม่พอขาย การสมัครสมาชิก และการบันทึกข้อมูลประวัติผู้ป่วย

ฉนิษฐ วาทัญญู และคณะกรรมกร (2543 : 23-26) ได้ศึกษาเรื่อง “อนาคตร้านขายยารอด...ไม่รอด ” ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกร้านขายยา การขยายตัวของร้านเช่นสโตร์ เช่น Boot People มีผลต่อยอดขาย เป็นผลเสียร้อยละ 45.0 ไม่มีผลกระทบบ้อยละ 51.3 เป็นผลดีร้อยละ 3.7 ผลการศึกษาการปรับตัวเพื่ออยู่รอดพบว่าธุรกิจร้านขายยาในกรุงเทพฯ ยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการด้วยกัน ทางรัฐควรให้ความช่วยเหลือหลายด้าน เช่น การลดการจัดเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาเพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจ แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตต้องการรับบริการจากผู้ประกอบการมากขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นตัวกลางในการขายยา ต่อไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมโดยการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับยา และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้อยาต่อผู้บริโภคได้ถูกต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรมีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้ทันสมัย เช่น ระบบควบคุมต้นทุน และการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการขาดทุนในสินค้าบางชนิด หรือการนำเงินสดมาซื้อยาที่มี Credit Term ระยะสั้นซึ่งจะมีผลต่อปัญหาการขาดสภาพคล่องของผู้ประกอบการนอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจนำกลยุทธ์การบริหารธุรกิจใหม่ๆ เขามาใช้ในกิจการ เช่นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การเพิ่มความหลากหลายในสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ยาสมาคมร้านขายยาควรเพิ่มบทบาทในการเป็นสื่อกลาง สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และผู้ประกอบการให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเพิ่มการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยในอนาคต

อาจมีการพัฒนาบทบาทของสมาคมร้านขายยาในเรื่องการเข้ามาเป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทผู้ผลิตยา และสมาชิกผู้ประกอบการร้านขายยาเนื่องจากร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญช่องทางหนึ่งของบริษัท นอกจากนี้สมาคมควรเข้ามามีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สมาชิกมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและสิ่งตัวอย่าง

- ประชากร ได้แก่ จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ซึ่งมี 1000 ครัวเรือน (ที่มา : ขอดรวมบัญชีครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียน เพื่อจ่ายค่าสวัสดิการส่วนกลางของหมู่บ้าน ฯ สํารวจ ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2546)
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครัวเรือนในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 จำนวน 100 ครัวเรือน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

$$\text{แสดงการคำนวณจากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง . N คือ ขนาดของประชากร และ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0.10)^2} = 90.9$$

จากการปัดเศษเป็นจำนวนเต็มและเพื่อจำนวนตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 100 ครัวเรือน

การเลือกตัวอย่าง จะใช้หลักความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Probability) โดยให้จำนวนครัวเรือนทั้งหมดเป็นจำนวนประชากร ซึ่งมี 1000 ครัวเรือน จัดทำบัญชีตามหมายเลขบ้านเลขที่ เลือกจำนวนตัวอย่าง 100 ครัวเรือน กำหนดช่วงการเลือก จากสูตร

$$\text{หน่วยที่} = \frac{\text{จำนวนประชากร}}{\text{จำนวนตัวอย่าง}} = \frac{1000}{100} = 10$$

นั่นคือ เลือกตัวอย่างจากทุก ๆ 10 เลขที่ โดยให้ตัวอย่างแรก คือ บ้านเลขที่อันดับที่ 1

- 1 ครั้วเรือนที่เลือกมา จะให้ผู้บริโภค 1 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากครั้วเรือนนั้นทำแบบสอบถาม
- โดยคาดว่าผู้บริโภคน่าจะเคยใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันมาแล้ว
ไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การหาข้อมูลปฐมภูมิจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งต้องผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้ และการหาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เป็นการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัด ตรวจสอบโดย

- ผู้ร่วมวิจัย เพื่อพิจารณาว่าบรรลุตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่
- ผู้มีความรู้ในเนื้อหาที่จะถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามในด้านเนื้อหา

นำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนก่อน พิจารณาว่าผู้ตอบแต่ละคนแปลความหมายของข้อคำถามเหมือนกันหรือไม่ ภาษาที่ใช้ อ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ การจัดลำดับคำถาม คำชี้แจง ตลอดจนเวลาที่ใช้ในการตอบเหมาะสมหรือไม่ หากไม่เหมาะสมหรือไม่ชัดเจนจะทำการปรับปรุงใหม่ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สอบถามความสมัครใจก่อนของกลุ่มตัวอย่าง หากไม่ขัดข้องจึงให้ทำแบบสอบถาม

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3 ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ คัดเลือกฉบับที่ตอบสมบูรณ์

4.2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้ มาให้คะแนนตามเกณฑ์

ในตอนที่ 2 และ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราปลายค่าแบบลิเคิร์ต แต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น	5
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น	4
ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น	3
ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ	ให้คะแนนเป็น	2
ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น	1

4.3 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

4.4 วิเคราะห์ข้อมูล ระดับทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขด้วยค่าทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าทางสถิติที่ใช้ได้แก่

5.1 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ของข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

5.2 ข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถามจะใช้

5.2.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.20 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.40 - 4.19	เห็นด้วยมาก
2.60 - 3.39	เห็นด้วยน้อย
1.80 - 2.59	เฉย ๆ
1.00 - 1.79	ไม่เห็นด้วย

เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

5.2.2 ส่วนเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อตรวจสอบการกระจายหรือการเบี่ยงเบนของข้อมูลว่า โน้มเอียง หรือเบี่ยงเบนไปทางใด มากน้อยเพียงใด และสอดคล้องกับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์หรือไม่

5.2.3 สถิติทดสอบที T-Test เพื่ออธิบายความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรณีที่จำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ

5.2.4 สถิติทดสอบเอฟ F-Test เพื่ออธิบายความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรณีที่จำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษามากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในกรณีที่พบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อพิจารณาผลการศึกษาตามประเด็นปัญหาที่ศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ (F-Distribution)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	50	50.0
หญิง	50	50.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.0
21-30 ปี	50	50.0
31-40 ปี	27	27.0
41-50 ปี	18	18.0
51 ปีขึ้นไป	2	2.0
อาชีพ		
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ	15	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	4.0
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	71	71.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	6	6.0
อาชีพอื่น ๆ	4	4.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา (ป1 – ป6)	7	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น ปีที่ 1-3 หรือเทียบเท่า	6	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า	28	28.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	26	26.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	24	24.0
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	9	9.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้ประจำ	9	9.0
ต่ำกว่า 7,000 บาท	29	29.0
7,001- 15,000 บาท	40	40.0
15,001- 23,000 บาท	11	11.0
23,001- 31,000 บาท	10	10.0
มากกว่า 31,001 บาท ขึ้นไป	1	1.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.0) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 28.0) ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 71.0) รายได้ต่อเดือน 7,001- 15,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ต่างกันต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการและการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.80	3.66	0.71	-0.885	0.378
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป	3.74	0.78	3.80	0.79	-0.379	0.706
ปัจจัย ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	3.61	0.98	3.75	0.88	-0.762	0.448
ปัจจัย ด้านราคา	3.35	0.91	3.47	0.89	-0.664	0.508
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.83	3.87	0.85	0.550	0.583
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.99	3.38	1.00	-0.778	0.438
โดยรวม	3.57	0.62	3.65	0.68	-0.662	0.509

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีระดับทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.556	4	1.389	2.544	0.045*
ภายในกลุ่ม	51.866	95	0.546		
โดยรวม	57.422	99			
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป					
ระหว่างกลุ่ม	0.974	4	0.243	0.382	0.821
ภายในกลุ่ม	60.611	95	0.638		
โดยรวม	61.585	99			

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา					
ระหว่างกลุ่ม	0.989	4	0.247	0.275	0.894
ภายในกลุ่ม	85.524	95	0.900		
โดยรวม	86.513	99			
ปัจจัยด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.778	4	0.194	0.232	0.920
ภายในกลุ่ม	79.695	95	0.839		
โดยรวม	80.473	99			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.282	4	0.321	0.439	0.780
ภายในกลุ่ม	69.411	95	0.731		
โดยรวม	70.693	99			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.563	4	0.391	0.381	0.822
ภายในกลุ่ม	97.516	95	1.026		
โดยรวม	99.080	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงอายุ	Mean Difference			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.13	0.53	0.67	0.04
21-30 ปี		0.40*	0.54*	-0.09
31-40 ปี			0.14	-0.49
41-50 ปี				-0.63
51 ปีขึ้นไป				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.397	4	0.993	1.764	0.142
ภายในกลุ่ม	53.451	95	0.563		
โดยรวม	57.422	99			
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป					
ระหว่างกลุ่ม	6.996	4	1.749	3.044	0.021*
ภายในกลุ่ม	54.589	95	0.575		
โดยรวม	61.585	99			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา					
ระหว่างกลุ่ม	0.892	4	0.223	0.247	0.911
ภายในกลุ่ม	85.622	95	0.901		
โดยรวม	86.513	99			
ปัจจัยด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.123	4	0.281	0.336	0.853
ภายในกลุ่ม	79.349	95	0.835		
โดยรวม	80.473	99			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.326	4	0.582	0.808	0.523
ภายในกลุ่ม	68.367	95	0.720		
โดยรวม	70.693	99			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.401	4	1.100	1.104	0.359
ภายในกลุ่ม	94.678	95	0.997		
โดยรวม	9.080	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป ในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป

อาชีพ	Mean Difference			
	ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างบริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	-1.10*	-0.37*	-0.28	0.53
ธุรกิจส่วนตัว		0.72*	0.81	1.63*
ลูกจ้างบริษัทเอกชน			0.09	0.90*
นักเรียน นักศึกษา				0.81
อื่น ๆ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.850	5	0.370	0.626	0.680
ภายในกลุ่ม	55.572	94	0.591		
โดยรวม	57.422	99			
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป					
ระหว่างกลุ่ม	11.140	5	2.228	4.152	0.002*
ภายในกลุ่ม	50.445	94	0.537		
โดยรวม	61.585	99			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา					
ระหว่างกลุ่ม	12.844	5	2.569	3.278	0.009*
ภายในกลุ่ม	73.669	94	0.784		
โดยรวม	86.513	99			
ปัจจัยด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.060	5	1.812	2.385	0.440
ภายในกลุ่ม	71.412	94	0.760		
โดยรวม	80.473	99			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	7.649	5	1.530	2.281	0.530
ภายในกลุ่ม	63.045	94	0.671		
โดยรวม	70.693	99			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	10.591	5	2.118	2.250	0.251
ภายในกลุ่ม	88.489	94	0.941		
โดยรวม	99.080	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปและด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา ในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา (ป1 – ป6)	0.67	0.39	1.08*	0.90*	0.94*
มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 หรือเทียบเท่า		-0.27	0.41	0.23	0.28
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า			0.68*	0.50*	0.55*
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า				-0.18	-0.13
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า					0.05
ปริญญาตรีขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับประถมศึกษา (ป1 -ป6)และมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับอนุปริญญา ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา (ป1 – ป6)	0.24	-0.17	0.58	0.71*	0.32
มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 หรือเทียบเท่า		-0.41	0.34	0.47	0.08
มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า			0.75*	0.88*	0.49
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า				0.13	-0.26
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า					-0.39
ปริญญาตรีขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับประถมศึกษา (ป1 – ป6) มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยามากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยามากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับอนุปริญญาตรีถึงระดับอนุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.512	5	0.302	0.509	0.769
ภายในกลุ่ม	55.909	94	0.595		
โดยรวม	57.422	99			
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป					
ระหว่างกลุ่ม	2.888	5	0.578	0.925	0.468
ภายในกลุ่ม	58.697	94	0.624		
โดยรวม	61.585	99			
ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา					
ระหว่างกลุ่ม	4.171	5	0.834	0.952	0.451
ภายในกลุ่ม	82.342	94	0.876		
โดยรวม	86.513	99			
ปัจจัยด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.448	5	0.490	0.590	0.708
ภายในกลุ่ม	78.025	94	0.830		
โดยรวม	80.473	99			
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.400	5	0.480	0.661	0.654
ภายในกลุ่ม	68.293	94	0.727		
โดยรวม	70.693	99			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ทัศนคติ	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.074	5	0.215	0.206	0.959
ภายในกลุ่ม	98.006	94	1.043		
โดยรวม	99.080	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างต่อทุกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ยาและสินค้าอื่นๆ มีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ	3.78	0.187	เห็นด้วยมาก
ยาตัวยาเดียวกัน แต่มีหลายตรายี่ห้อให้เลือก รวมทั้งสินค้าอื่นมีให้เลือกมากมาย	3.43	0.115	เห็นด้วยมาก
ภาชนะบรรจุยา (ซองยา ถุงยา) เหมาะสม	3.48	0.193	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ	3.66	0.130	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.58	0.161	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ มียาและสินค้าอื่นๆ มีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไป

ปัจจัยด้านบริการทั่วไป	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
มีการจัดลำดับการให้บริการที่ดี รวดเร็ว	3.84	0.875	เห็นด้วยมาก
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกลง่าย ทางเดินสะดวก	4.02*	0.953	เห็นด้วยมากที่สุด*
ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย แสงสว่างเพียงพอ	3.97	0.948	เห็นด้วยมาก
มีการติดตามดูแลลูกค้าต่อเนื่อง	3.25	0.532	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.77	0.354	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อด้านบริการทั่วไปเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกลง่าย ทางเดินสะดวก ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา

ปัจจัย ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
มีการซักถามอาการ ประวัติย้อนหลัง โรคประจำตัว การแพ้ยา โดยละเอียดครบถ้วนโดยผู้ที่มีความรู้เรื่องอาการโรค และยา	3.80	0.101	เห็นด้วยมาก
มีการแนะนำวิธีการใช้ยา บอกอาการข้างเคียง การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันและรักษา ที่ละเอียดและเข้าใจง่าย	3.90	0.049	เห็นด้วยมาก
จ่ายยาถูกต้อง และปริมาณเหมาะสมกับอาการ หรือโรคที่เป็น	3.91	0.083	เห็นด้วยมาก
ระบุอาการป่วยและยาที่จ่ายให้ผู้ซื้อทราบ และไม่เปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ	3.60	0.146	เห็นด้วยมาก
ระบุชื่อตัวยาให้ทราบ	3.63	0.203	เห็นด้วยมาก
มีบริการเสริมเกี่ยวกับการตรวจร่างกายเบื้องต้น เช่น วัดชีพจร ตรวจระดับน้ำตาลในปัสสาวะ	3.40	0.393	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
ผู้ให้บริการ เป็นเภสัชกรและตรงตามที่ระบุใน ป้ายชื่อ	3.54	0.33	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.68	0.192	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยาเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ จ่ายยาถูกต้อง และปริมาณเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ราคาสินค้าเหมาะสมหรือราคาเท่ากับร้านอื่น ๆ	3.79	0.302	เห็นด้วยมาก
มีการติดป้ายแสดงราคาเด่นชัด	3.85	0.132	เห็นด้วยมาก
มีการลดราคา หรือให้ของแถม	2.85	0.359*	เห็นด้วยน้อย*
ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.13	0.284	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.40	0.493	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ มีการติดป้ายแสดงราคาเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ทั้งนี้ให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการลดราคาหรือให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.85) ซึ่งมีระดับทัศนคติ เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคนเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สัญจรไปมาได้สะดวก	4.01*	0.458	เห็นด้วยมากที่สุด*
การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	3.96	0.535	เห็นด้วยมาก
มีการติดเครื่องปรับอากาศ (แอร์)	3.79	0.616	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.92	0.115	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคนเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สัญจรไปมาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ
การตั้งวางโชว์สินค้าเด่นสะอาด	3.63	0.154	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก	3.15	0.132	เห็นด้วยมาก
มีเอกสาร ใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ หรือสิ่ง อื่นๆ ให้ข้อมูลข่าวสารด้านยาและด้านสุขภาพ	3.23	0.238	เห็นด้วยมาก
มีการทำบันทึกประวัติ อาการป่วยและการใช้ยา	3.43	0.335	เห็นด้วยมาก
การรับสมัครสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษด้านราคา และของขวัญ	3.05	0.313	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.29	0.232	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การตั้งวางโชว์สินค้าเด่นสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติและอันดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับทัศนคติ	อันดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.161	เห็นด้วยมาก	4
ปัจจัยด้านบริการทั่วไป	3.77	0.354	เห็นด้วยมาก	2
ปัจจัย ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา	3.68	0.192	เห็นด้วยมาก	3
ปัจจัย ด้านราคา	3.40	0.493	เห็นด้วยมาก	5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.92	0.115	เห็นด้วยมาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.232	เห็นด้วยมาก	6

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านบริการทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา(ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข โดยการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

หัวข้อ	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ควรมีบริการตรวจร่างกายเบื้องต้นในร้านขายยา เช่น วัดความดัน ชั่งน้ำหนัก วัดชีพจร ตรวจระดับน้ำตาลในปัสสาวะ เป็นต้น	3.77	1.238	เห็นด้วยมาก

ควรมีบริการทำแผล ล้างแผล	3.59	1.190	เห็นด้วยมาก
ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามใบสั่งแพทย์	4.14*	0.964	เห็นด้วยมากที่สุด*
ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามอาการของผู้ป่วย	4.00	1.073	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หัวข้อ	\bar{x}	SD	ระดับทัศนคติ
ควรมีการเตรียมยาให้ผู้ป่วย	3.73	1.127	เห็นด้วยมาก
ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านยา	4.12*	0.956	เห็นด้วยมากที่สุด*
ควรมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพอนามัย	3.96	1.116	เห็นด้วยมาก
ควรมีการเฝ้าระวังและติดตามการใช้ยาของผู้ป่วย	3.74	1.158	เห็นด้วยมาก
ควรมีระบบส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่น	3.65	1.102	เห็นด้วยมาก
ควรเป็นแหล่งกระจายข่าวสารสาธารณสุขแก่ชุมชน	3.76	1.193	เห็นด้วยมาก
ควรเป็นศูนย์ข้อมูลผู้ป่วย	3.49	0.857	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.81		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการ ในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะที่ให้ความสำคัญเป็นสองอันดับแรก คือ ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามใบสั่งแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านยา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งมีระดับทัศนคติ เห็นด้วยมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ได้นำเสนอผลการศึกษาลำดับดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. วิธีการศึกษา
3. สรุปผลการศึกษา
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค
- 1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และ ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค
- 1.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและสิ่งตัวอย่าง

- ประชากร ได้แก่ จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ซึ่งมี 1000 ครัวเรือน (ที่มา : ยอดรวมบัญชีครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียน เพื่อจ่ายค่าสวัสดิการส่วนกลางของหมู่บ้าน ฯ สํารวจ ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2546)
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครัวเรือนในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 จำนวน 100 ครัวเรือน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

$$\text{แสดงการคำนวณจากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง . N คือ ขนาดของประชากร และ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$n = \frac{1000}{1+1000(0.10)^2} = 90.9$$

จากการปัดเศษเป็นจำนวนเต็มและเพื่อจำนวนตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 100 ครั้วเรือน

การเลือกตัวอย่าง จะใช้หลักความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ(Systematic probability) โดยให้จำนวนครั้วเรือนทั้งหมดเป็นจำนวนประชากร ซึ่งมี 1000 ครั้วเรือน จัดทำบัญชีตามหมายเลขบ้านเลขที่ เลือกจำนวนตัวอย่าง 100 ครั้วเรือน กำหนดช่วงการเลือก จากสูตร

$$\text{หน่วยที่} = \frac{\text{จำนวนประชากร}}{\text{จำนวนตัวอย่าง}} = \frac{1000}{100} = 10$$

นั่นคือ เลือกตัวอย่างจากทุก ๆ 10 เลขที่ โดยให้ตัวอย่างแรก คือ บ้านเลขที่อันดับที่ 1

- 1 ครั้วเรือนที่เลือกมา จะให้ผู้บริโภคร 1 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากครั้วเรือนนั้นทำแบบสอบถาม
- โดยคาดว่าผู้บริโภคน่าจะเคยใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันมาแล้ว
ไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคร ตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการ ในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 2.3.1 ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สอบถามความสมัครใจก่อนของกลุ่มตัวอย่าง หากไม่ขัดข้องจึงให้ทำแบบสอบถาม
- 2.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2.3.3 ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ คัดเลือกฉบับที่ตอบสมบูรณ์
- 2.4.2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้ มาให้คะแนนตามเกณฑ์
- 2.4.3 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows
- 2.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขด้วยค่าทางสถิติต่อไป

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าทางสถิติที่ใช้ได้แก่

2.5.1 *ค่าร้อยละ ค่าความถี่* ของข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ข้อมูลที่ได้จากตอนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถามจะใช้

2.5.2 *ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน* เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

2.5.3 *สถิติทดสอบที T-Test* เพื่ออธิบายความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรณีที่กำลังศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ

2.5.4 *สถิติทดสอบเอฟ F-Test* เพื่ออธิบายความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรณีที่กำลังศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ

ศึกษามากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในกรณีที่พบความแตกต่าง จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) เพื่อพิจารณาผลการ ศึกษาตามประเด็นปัญหาที่ศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3. สรุปผลการศึกษา

3.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.0) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 28.0) ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 71.0) รายได้ต่อเดือน 7,001- 15,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

3.2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ คือ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.2.3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนและ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในระดับประถมศึกษา (ป1 – ป6) และมัธยมศึกษา ปีที่ 4-6 หรือเทียบเท่า มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปและด้านบริการที่เกี่ยวข้อง

กับขามากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับอนุปริญญา ขึ้นไป ในปัจจัยด้านอื่นมีระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.3 อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

3.3.1 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านบริการทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา(ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.29)

3.3.2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ มียาและสินค้าอื่นๆ มีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

2) ปัจจัยด้านบริการทั่วไป

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกลงง่าย ทางเดินสะดวก ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ จำยาถูกต้อง และปริมาณเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.91)

4) ปัจจัยด้านราคา

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ มีการติดป้ายแสดงราคาเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ทั้งนี้ให้ความสำคัญน้อยกว่า การลดราคา หรือให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.85) ซึ่งมีระดับทัศนคติเห็นด้วยน้อย

5) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สัญจรไปมาได้สะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.01) ซึ่งมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ข้อที่เห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การตั้งวางโชว์สินค้าเด่น สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุขเป็นรายข้อและโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะที่ให้ความสำคัญเป็นสองอันดับแรก คือ ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามใบสั่งแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านยา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งมีระดับทัศนคติ เห็นด้วยมากที่สุด

4. อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นตัวแทนของประชากรในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน

4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคโดยรวม

4.2.1 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งและภาพลักษณ์ของร้านขายยาเป็นหลัก เลือกใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย การสัญจรไปมาสะดวก มีที่จอดรถ และการตกแต่งร้านที่สะดุดตา สังกัดได้ง่าย ชัดเจนว่าเป็นร้านขายยา สร้างความโดดเด่นและความเชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากความต้องการสินค้ายาเพื่อการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นหลัก จึงต้องเร่งรีบและไม่เสียเวลาในการเลือกชื้อนาน ทั้งนี้ให้ความสำคัญต่อการคิดเครื่องปรับอากาศ (แอร์) เป็นเรื่องรองลงมา

4.2.2 ปัจจัยอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการทั่วไป โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องของการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็นเลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก เนื่องจากรูปแบบการบริการตนเองได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตามความพอใจ ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกเร่งเร้าจากพนักงานขาย โดยเฉพาะยาที่

สามารถซื้อหาได้ด้วยตนเอง ยาสามัญประจำบ้าน ผลทางอ้อมต่อค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายลดลงมีผลให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านอื่น ถือเป็นข้อดีอีกด้านหนึ่ง

4.2.3 ปัจจัยอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก เน้นให้ความสำคัญอันดับแรกต่อการจ่ายยาที่ถูกต้อง ปริมาณเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่เป็น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ความเป็นร้านขายยา ต้องการผู้ให้บริการที่มีความรู้เฉพาะทาง โดยเฉพาะเภสัชกรซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ทางวิชาชีพและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพในการซักถามอาการ การจ่ายยา และการให้คำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย รวมถึงบริการเสริม ได้แก่ การตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด การวัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก เป็นต้น ถือเป็น การสร้างความแตกต่างจากร้านขายยาอื่น ๆ

4.2.4 ปัจจัยอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก เน้นคุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็นยาที่มีคุณภาพ รักษาโรคหาย ไม่หมดอายุ เก็บในสถานที่และอุณหภูมิที่เหมาะสมตามชนิดยา รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะหาซื้อได้ มีไว้บริการอย่างครบถ้วน ได้แก่ อาหารเสริม สมุนไพร เวชสำอาง และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ

4.2.5 ปัจจัยอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องการติดป้ายแสดงราคาเด่นชัด เพื่อต้องการเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่เคยซื้อหรือร้านในละแวกใกล้เคียง และไม่สร้างความคลุมเครือ ความไม่แน่ใจ ต้องเสียเวลารอคอยเพื่อสอบถามราคาจากพนักงานขาย เป็นการสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ให้ความสำคัญน้อยในเรื่องการลดราคาหรือให้ของแถม เนื่องจากความเข้าใจมีผลให้คุณภาพของยาด้อยลง ให้ผลการรักษาไม่ได้ผล ไม่หาย ซึ่งเป็นจุดที่ต่างจากสินค้าบริโภครอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ง่ายกว่าด้วยตนเอง นอกจากนี้ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อยามาเพื่อกักตุนเนื่องจากความผันผวนของราคา ผู้บริโภคของการศึกษานี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ไม่ใช่วัยสูงอายุจึงมักไม่มีโรคประจำตัวเรื้อรังที่ต้องซื้อยาราวละมาก ๆ และรับประทานยาต่อเนื่องเป็นเวลานาน

4.2.6 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องการตั้งวางโชว์สินค้าที่เด่นสะดุดตา สังเกตมองหาดูได้ง่าย โดยเฉพาะรูปแบบการบริการตนเอง ให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านนี้มีจำหน่ายสินค้าที่ตนมองหาอยู่ ทั้งนี้ให้ความสำคัญน้อยต่อการทำสมาชิก เพื่อต้องการสิทธิพิเศษด้านราคาและของขวัญ ซึ่งสนับสนุนข้อ 2.5 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยด้านราคา

4.3. ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

4.3.1 ช่วงอายุที่ต่างกัน

มีผลให้ทัศนคติการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการสินค้าโดยเฉพาะยารักษาโรคที่ต่างกันไปตามแต่ละวัย จากการศึกษาที่ผู้บริโภครุ่นอายุ 21-30 ปี มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 และเป็น การเน้นย้ำว่าผู้บริโภครุ่นอายุต้องการหรือเน้นการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ทันสมัย ไม่หมดอายุ

4.3.2 อาชีพที่ต่างกัน

มีผลให้ทัศนคติการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปแตกต่างกัน เห็นได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกัน มีข้อจำกัดเรื่องเวลา วิธีการดำเนินชีวิตต่างกันจึงต้องการการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นระเบียบ มองหาสิ่งเกดสินค้าได้ง่าย เพื่อเลือกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ทั้งนี้ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และภาคเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่ได้รับสวัสดิการด้านสาธารณสุขที่ต้องเข้ารับการรักษาจากสถานพยาบาลที่ออกไปเสร็จเพื่อนำไปเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล จึงไม่เน้นการใช้บริการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านขายยาขนาดเล็กที่ไม่สามารถออกไปเสร็จรับเงินได้ ในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวิธีการดำเนินชีวิต เวลาไม่แน่นอนจึงต้องการการบริการที่รวดเร็ว มองหาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีระบบติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความสะดวกและช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า

4.3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน

มีผลให้ทัศนคติการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปและด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยาแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านบริการทั่วไปและด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยามากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากความตื่นตัว ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากขึ้น จากการสนับสนุนของภาครัฐในนโยบายด้านสาธารณสุขที่ต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า ปราศจากโรค สื่อต่าง ๆ ทางทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ ที่เน้นการดูแลสุขภาพ การให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องโรค การปฏิบัติตนให้มีสุขภาพแข็งแรง สดใส เพื่อความสวยงามในทางอ้อม

4.3.4 รายได้ที่แตกต่างกัน

ไม่มีผลให้ทัศนคติการเลือกใช้บริการต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าประเภทยาเป็นสินค้าพิเศษที่ต่างจากสินค้าบริโภค อุปโภคอื่น ๆ มีความสำคัญต่อชีวิตและสุขภาพ ดังนั้นไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด หากเจ็บป่วยขึ้นมามีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านยา

4.4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่อง ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยาตามใบสั่งแพทย์ และ ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านยา เนื่องจากข้อจำกัดของบางสถานพยาบาลที่ไม่สามารถจัดหายามาให้บริการได้ จึงต้องนำใบสั่งแพทย์มาซื้อยาที่ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้จ่ายยานั้นให้ และการได้รับคำแนะนำปรึกษาด้านยาจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะทาง ซึ่งก็คือเภสัชกร จึงเห็นได้ว่าการมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่นับเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญหนึ่งปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นได้

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.1.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่เข้าถึงได้ง่าย สัณจรไปมาสะดวก มีที่จอดรถ ดังนั้นการเปิดร้านขายยาแผนปัจจุบันในหมู่บ้านจัดสรรจึงสามารถประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรมีพื้นที่การค้าที่เหมาะสม สามารถขยายได้เพื่อรองรับการขยายตัวของกิจการในอนาคต ความหนาแน่นของครัวเรือนละแวกใกล้เคียงที่มากพอ สภาพการแข่งขันบริเวณใกล้เคียงต่ำ ไม่มีร้านขายยาเปิดในละแวกใกล้เคียงมากซึ่งเป็นการแย่งลูกค้าและเกิดการแข่งขันสูง พิจารณามีสินค้าทดแทนอื่น ๆ จำหน่ายในละแวกใกล้เคียงหรือไม่ เพื่อหลบเลี่ยงหรือปรับกลยุทธ์ตาม ควรมีที่จอดรถสะดวก มากพอให้บริการ ทั้งนี้โดยรวมควรพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเงินทุนของเจ้าของเป็นสำคัญ ว่ามีศักยภาพมากเพียงใด

2) ความนิยมรูปแบบการบริการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้ในการคัดเลือก ตัดสินใจซื้อมากขึ้น จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องและทันกับคามนิยมนี้ โดยการจัดรูปแบบ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เพื่อสร้างความแตกต่าง และความประทับใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อง่ายในการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน รูปแบบการบริการตนเองจะช่วยลดต้นทุนธุรกิจด้านค่าใช้จ่ายพนักงานขาย

ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ลงได้ เป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ทางหนึ่ง

3) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การบันทึกบัญชี การออกใบเสร็จรับเงิน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และมีมาตรฐานเข้าสู่สากลทัดเทียมคู่แข่ง โดยเฉพาะร้านขายยาแบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

4) การให้บริการโดยเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งซึ่งเป็นร้านขายยาระดับชุมชน และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ประกอบกับการกำหนดมาตรฐานร้านขายยาโดยสมาคมเภสัชกรรมชุมชน เพื่อยกระดับร้านขายยาให้เข้าสู่มาตรฐานทางวิชาชีพและสากล รวมถึงรองรับนโยบายจากภาครัฐบาลด้านสาธารณสุข ได้แก่ โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) การแก้ไขบางมาตราในพระราชบัญญัติยาที่เปลี่ยนแปลงบทบาทการจำหน่ายยาแก่ผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระหว่างการพิจารณาผ่านความเห็นชอบ

5) การรวมกลุ่มธุรกิจร้านขายยาเพื่อขยายศักยภาพและมาตรฐานทางวิชาชีพ ครอบคลุมความต้องการอย่างทั่วถึงลงถึงระดับชุมชน เพื่อลดต้นทุนสินค้า การจัดการด้านการขนส่ง การสต็อกสินค้า การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

6) การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานสาธารณสุขอื่น เพื่อเป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวสารสาธารณสุขและการส่งต่อผู้ป่วย การปรึกษา เฝ้าติดตาม และระวังการใช้ยา ถือเป็นงานหนึ่งสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสนับสนุนนโยบายด้านสาธารณสุขของภาครัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่พึงต้องการ ให้ร้านขายยามีในฐานะที่เป็นหนึ่งในสถานบริการสาธารณสุข ทั้งนี้ร้านขายยาในปัจจุบันยังไม่มีบทบาทด้านนี้ที่ชัดเจน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.2.1 ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายยาให้เข้าสู่มาตรฐาน

5.2.2 ศึกษาความคิดเห็นของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายยาให้เข้าสู่มาตรฐาน

5.2.3 ศึกษาผลกระทบจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า(30 บาทรักษาทุกโรค) ต่อร้าน
ขายยาแผนปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศักดิ์ ไมตรีมิตร “พัฒนาวิชาชีพ เราจะไปทางไหนกันดี” *วารสารสมาคมเภสัชกรรมชุมชน ประเทศไทย* 3 (11 พฤศจิกายน 2545) หน้า 33-36
- สุมณา หวังนิพนพานโต. “ทำเลกยูแฉ สู่วามสำเร็จในธุรกิจร้านขายยา “ *วารสารฟาร์มาไทม์* 1 (มกราคม 2546) หน้า 17-19
- _____. “ความคืบหน้าการแก้ปัญหาการขายยาตัดราคา” *วารสารฟาร์มาไทม์* (มกราคม 2546) หน้า 20
- จินตนา พูลสุขเสริม. “การประเมินผลโครงการพัฒนาร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขชุมชนปีงบประมาณ 2542” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้น 2542
- สุปัญญา หุตั้งคบดี และคณะ “รูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงประสงค์ กรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา” รายงานการวิจัย สงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2539
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 3 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวัดปริมาณความต้องการของตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 3 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวัดปริมาณความต้องการของตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544

- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- คทา บัณฑิตานุกูล. “สถานการณ์การแข่งขันในตลาดค้าปลีกยา.” ชุดที่ 1 กรุงเทพมหานคร สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) 2544 (เอกสารประกอบการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 31 มีนาคม 2544)
- มังกร ประพันธ์วัฒน์. “มาตรฐานร้านขายยา “จดหมายข่าวสภาเภสัชกรรม (มกราคม-มีนาคม 2545) หน้า 1-5
- มัลลิกา บุณนาค. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ *ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- ประคอง วรรณสูตร *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- จรรยา จำปาเหลืองและคณะ “พฤติกรรมและการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ศักดิ์สิทธิ์ ศรีภา ” ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติและการรับรู้อุปสรรคของเภสัชกรชุมชนต่อการบริหารทางเภสัชกรรมในร้านขายยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2542
- ศศินันท์ วรรณสูตรและคณะ “ การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ chain storeกับร้านขายยาทั่วไป” วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- กมล ศิลปเวชกุล.” ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ก.บ. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์. “ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ “ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2541

ดลยา ชัดตียพิกุลและคณะ “ ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในร้านขายยาที่มี
ทำเลแตกต่างกัน” วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538

เสรีรัฐ จิรวัดน์สถิตย์และคณะ “ การให้บริการของร้านขายยาในระบบ chain store และfranchise”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหา
วิทยาลัย , 2538

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในหมู่บ้านพงษ์ศิริชัย 4”

เฉพาะเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านและระบุเพิ่มเติม(ถ้ามี)

1. เพศ A1
 () ชาย () หญิง
2. อายุ A2
 () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
 () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ A3
 () รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () ลูกจ้างบริษัทเอกชน () นักเรียน นักศึกษา
 () อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ
4. ระดับการศึกษา A4
 () ประถมศึกษา (ป1 – ป6) () มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3 หรือเทียบเท่า)
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6 หรือเทียบเท่า) () อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
5. รายได้ต่อเดือน A5
 () ไม่มีรายได้ประจำ () ต่ำกว่า 7,000 บาท
 () 7,001- 15,000 บาท () 15,001- 23,000 บาท
 () 23,001- 31,000 บาท () มากกว่า 31,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดแสดงทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดและเติมข้อความตามที่ท่านต้องการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับทัศนคติ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
		เห็น ด้วย มาก ที่ สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย น้อย (3)	เฉยๆ (2)	ไม่ เห็น ด้วย (1)	
1.	1. <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ยาและสินค้าอื่นๆ มีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ						<input type="checkbox"/> B1.1
2.	ยาตัวยาเดียวกัน แต่มีหลายตราหือให้เลือก รวมทั้ง สินค้าอื่นมีให้เลือกมากมาย						<input type="checkbox"/> B1.2
3.	ภาชนะบรรจุยา (ของยา ถุงยา) เหมาะสม						<input type="checkbox"/> B1.3
4.	สินค้ามีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> B1.4
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
1.	2. <u>ด้านบริการทั่วไป</u> มีการจัดลำดับการให้บริการที่ดี รวดเร็ว						<input type="checkbox"/> B2.1
2.	มีการจัดเรียงสินค้าที่ดี มองเห็น เลือกหาง่าย ทางเดินสะดวก						<input type="checkbox"/> B2.2
3.	ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย แสงสว่างเพียงพอ						<input type="checkbox"/> B2.3
4.	มีการติดตามดูแลลูกค้าต่อเนื่อง						<input type="checkbox"/> B2.4
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
1.	3. <u>ด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับยา</u> มีการซักถามอาการ ประวัติย้อนหลัง โรคประจำตัว การแพ้ยา โดยละเอียดครบถ้วน โดยผู้ที่มีความรู้เรื่องอาการ โรคและยา						<input type="checkbox"/> B3.1
2.	มีการแนะนำวิธีการใช้ยา บอกรายการข้างเคียง การปฏิบัติตนเพื่อ ป้องกันและรักษา ที่ละเอียดและเข้าใจง่าย						<input type="checkbox"/> B3.2
3.	จ่ายยาถูกต้อง และปริมาณเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่เป็น						<input type="checkbox"/> B3.3
4.	ระบุนอาการป่วยและยาที่จ่ายให้ผู้ซื้อทราบ และไม่เปิดเผยให้ผู้อื่น ทราบ						<input type="checkbox"/> B3.4

5.	ระบุชื่อตัวยาให้ทราบ						<input type="checkbox"/> B3.5
6.	มีบริการเสริมเกี่ยวกับการตรวจร่างกายเบื้องต้น เช่น วัดชีพจร ตรวจระดับน้ำตาลในปัสสาวะ ทดลองตั้งครรภ์ วัดความดัน ซั่งน้ำหนัก						<input type="checkbox"/> B3.6
7.	ผู้ให้บริการ เป็นเภสัชกรและตรงตามที่ระบุในป้ายชื่อ						<input type="checkbox"/> B3.7
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
.....							
4. ด้านราคา							
1.	ราคาสินค้าเหมาะสมหรือราคาเท่ากับร้านอื่น ๆ						<input type="checkbox"/> B4.1
2.	มีการติดป้ายแสดงราคาเด่นชัด						<input type="checkbox"/> B4.2
3.	มีการลดราคา หรือให้ของแถม						<input type="checkbox"/> B4.3
4.	ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น						<input type="checkbox"/> B4.4
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
.....							
5. ด้านการจัดจำหน่าย							
1.	ทำเลที่ตั้งผู้บริโภคนำเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ สัญจรไปมาได้สะดวก						<input type="checkbox"/> B5.1
2.	การตกแต่งร้านสะอาด สะดวก ทันสมัย และสะดวกตา						<input type="checkbox"/> B5.2
3.	มีการติดเครื่องปรับอากาศ (แอร์)						<input type="checkbox"/> B5.3
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
.....							
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.	มีการตั้งวางโชว์สินค้าเด่นสะดุดตา						<input type="checkbox"/> B6.1
2.	มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก						<input type="checkbox"/> B6.2
3.	มีเอกสาร ใบปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ หรือสิ่งอื่นๆ ให้ข้อมูล ข่าวสารด้านยาและด้านสุขภาพ						<input type="checkbox"/> B6.3
4.	มีการทำบันทึกประวัติ อาการป่วยและการใช้ยา						<input type="checkbox"/> B6.4
5.	การรับสมัครสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษด้านราคาและของขวัญ						<input type="checkbox"/> B6.5
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
.....							

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการใน

ฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข

คำชี้แจง โปรดแสดงทัศนคติต่อบริการที่สมควรมีในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดและเติมข้อความตามที่ท่านต้องการ

ข้อ	ข้อความ	ระดับทัศนคติ					เฉพาะเจ้าหน้าที่
		เห็น ด้วย มาก ที่ สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย น้อย (3)	เฉยๆ (2)	ไม่ เห็น ด้วย (1)	
	ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พึงต้องการในฐานะที่เป็นสถานบริการสาธารณสุข						
1.	มีบริการตรวจร่างกายเบื้องต้นในร้านขายยา เช่น วัดความดัน ชั่งน้ำหนัก วัดชีพจร ตรวจระดับน้ำตาลในปัสสาวะ เป็นต้น						<input type="checkbox"/> C1
2.	มีบริการทำแผล ล้างแผล						<input type="checkbox"/> C2
3.	มีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามใบสั่งแพทย์						<input type="checkbox"/> C3
4.	มีการจ่ายยา จำหน่ายยา ตามอาการของผู้ป่วย						<input type="checkbox"/> C4
5.	มีการเตรียมยาให้ผู้ป่วย						<input type="checkbox"/> C5
6.	มีการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาด้านยา						<input type="checkbox"/> C6
7.	มีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพอนามัย						<input type="checkbox"/> C7
8.	มีการเฝ้าระวังและติดตามการใช้ยาของผู้ป่วย						<input type="checkbox"/> C8
9.	มีระบบส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่น						<input type="checkbox"/> C9
10.	เป็นแหล่งกระจายข่าวสารสาธารณสุขแก่ชุมชน						<input type="checkbox"/> C10
11.	เป็นศูนย์ข้อมูลผู้ป่วย						<input type="checkbox"/> C11
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ที่ต้องการให้ปรับปรุง)							
.....							

ผู้จัดทำขอขอบคุณที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรพิน รัตนวรรณชัย
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอชนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ภ.บ. (เกสัชศาสตรบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลบางมด อำเภอจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เภสัชกรแผนกผู้ป่วยนอก