

# พฤติกรรมการณ์ซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

นางสาวณดา บุญเจริญ

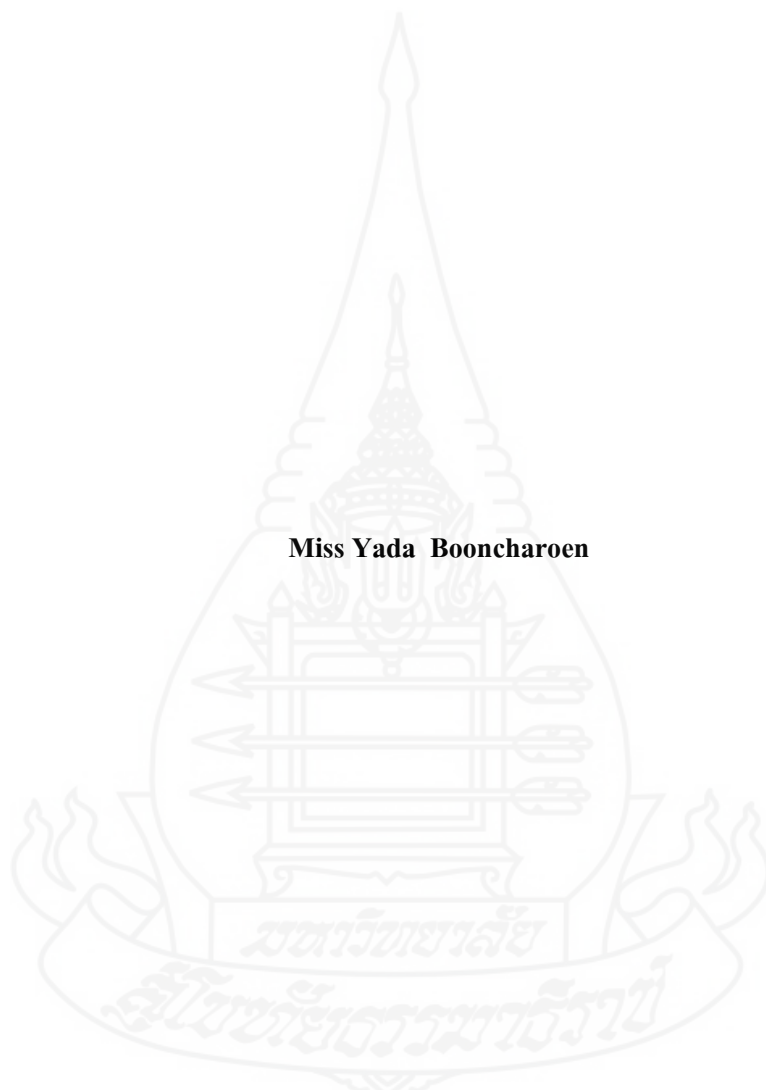


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

# **Drug Purchasing Behavior from Drug Store Consumers in Trang Province**

**Miss Yada Booncharoen**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน  
จังหวัดตรัง  
ชื่อและนามสกุล นางสาวณุดา บุญเจริญ  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลลิตา พงศ์ยี่หล้า)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เมลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน  
จังหวัดตรัง

ผู้ศึกษา นางสาวนุศดา บุญเจริญ รหัสนักศึกษา 2533004335 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดตรัง และ (2) หาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากร้านขายยาแผนปัจจุบันตาม  
ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป  
และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือก  
ตัวอย่างแบบตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การ  
ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน  
เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉลี่ย  
ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรักษาโรคหรือป้องกันโรคจากการ  
เจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ โดยส่วนใหญ่ซื้อใช้เองและมีการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาด้วย  
ตนเอง และใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 19.01-21.00 น. บริเวณใกล้ที่พักอาศัย  
โดยซื้อจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยซื้อ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยา  
ร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการด้วย และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ  
มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โดยจะคำนึงถึงคุณภาพของยา การให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยา  
โดยเภสัชกรและการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อยา ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดตรัง

**Independent Study title:** Drug Purchasing Behavior from Drug Store Consumers in Trang Province

**Author:** Miss Yada Booncharoen; **ID:** 2533004335; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

### **Abstract**

The objectives of the independent study were: (1) to study drug purchasing behavior of consumers in Muang District, Trang Province; and (2) to find the importance of marketing mix factors of drugstore as perceived by the consumers in Muang District, Trang Province.

Population was the customers who had bought drugs from drugstore more than 15 years old and lived in Muang District, Trang Province. The samples were 400 customers by convenient sampling people. The data were collected from questionnaires. Then, the data was analyzed by descriptive statistics comprising frequency, percentage, mean, and S.D.

The result of this study revealed that: (1) most of customers were single female, aged between 25-34 years old, with bachelor degree. They were government officials and earned 10,001-20,000 baht per month. Most of them bought the medicine for curing. The customers spent 100-250 baht per purchasing in drugstores as preventative medicine, medicine for curing, accident, and wounds for themselves. They made decision themselves and used the service from drug stores on Monday to Friday during 7:01-9:00 pm. near their home. Most of them purchased drug from on the known drugstores and recommend the drug stores to their friends; and (2) the marketing mix factors affecting drug purchasing behavior at the highest level were the quality of the medicine, the consultation services, consulting of drug use by pharmacists, and available pharmacist in the drugstore.

**Keywords:** Drug purchasing behavior, Drug store, Trang province.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช้อคิดเห็น คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ญดา บุญเจริญ

พฤษภาคม 2554

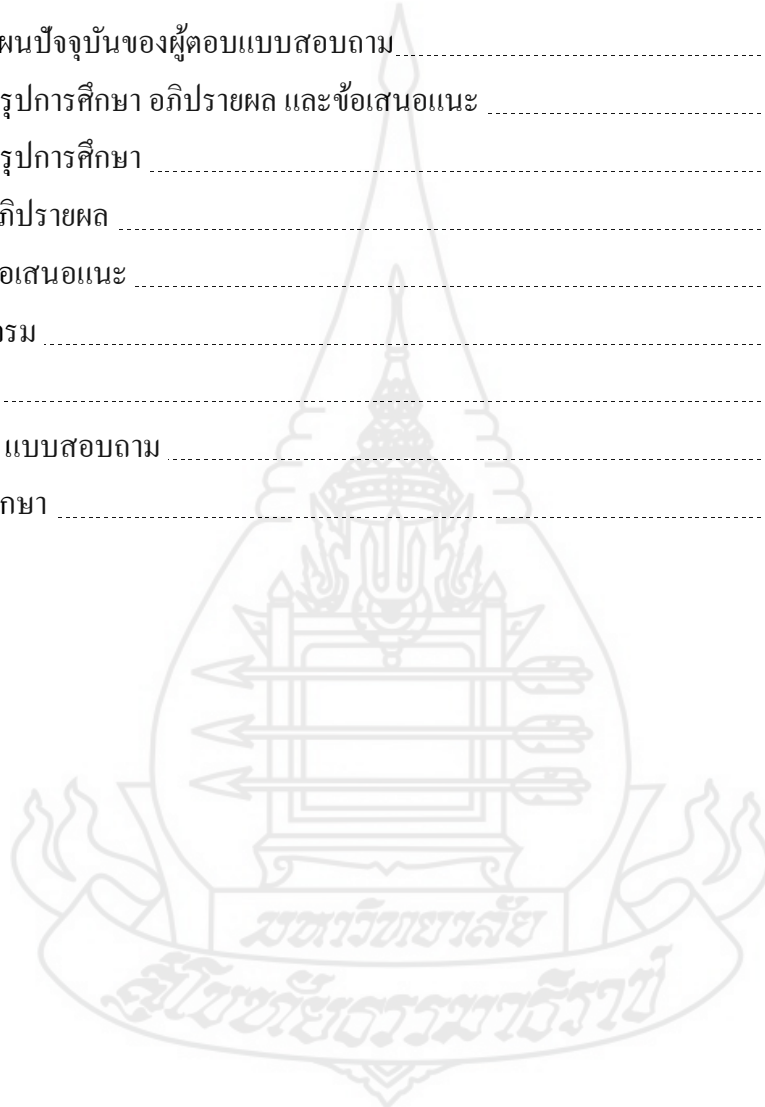


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
สหกรณ์การตลาดร้านขายยา .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) .....	18
ส่วนประสมการตลาด .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค .....	37
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค .....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	44
ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปการศึกษา .....	56
อภิปรายผล .....	60
ข้อเสนอแนะ .....	63
บรรณานุกรม .....	64
ภาคผนวก .....	67
ก แบบสอบถาม .....	68
ประวัติผู้ศึกษา .....	75





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 9
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 34
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 35
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 35
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 36
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 36
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา..... 37
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยา เฉลี่ยต่อครั้ง..... 38
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา..... 38
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อใคร..... 39
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากร้านขายยา..... 39
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา..... 40
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา..... 40
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ..... 41
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไป..... 41
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยา ที่เคยไป..... 42
ตารางที่ 4.16	แสดงคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ เลือกร้านขายยา..... 42
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ..... 44
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ..... 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา เพื่อใคร จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของวันในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไป จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยา ที่เคยไป จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา แผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนเนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 4 ซึ่งยาหรือการรักษาโรคจัดเป็น 1 ในปัจจัย 4 นั้น ธุรกิจร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแห่งแรกที่ประชาชนเข้าถึงเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเนื่องจากโดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการผิดปกติ หรือเจ็บป่วย โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่คิดว่าไม่รุนแรง

ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่เพื่อความอยู่รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การมีสินค้าที่หลากหลาย การให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ และร้านขายยาที่มีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ การที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็อาจจะต้องปิดกิจการ

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดตรังขึ้นอยู่กับพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน อ้อยเมืองเมือง จังหวัดตรัง มีจำนวนประชากร 177,173 คน เพศชาย 82,250 คน คิดเป็นร้อยละ 46.42 เพศหญิง 94,923 คน คิดเป็นร้อยละ 53.58 วันที่ประมวลผล 12 มกราคม 2555 (ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข) ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 93 นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 5 และอื่นๆ ร้อยละ 2 ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดตรัง ณ วันที่ 22 มิถุนายน 2554 พบว่า มีร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 64 ร้าน (ทำเนียบร้านยาจังหวัดตรัง, 2554) ในแต่ละปีมีร้านขายยาเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2552–2554 ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีร้านยาเปิดใหม่ 4, 5 และ 6 ร้าน ตามลำดับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามารับประทานได้โดยสะดวกจากบรรดาร้านค้า และร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ บริการสุขภาพอื่นๆ เช่น คลินิก หรือ โรงพยาบาล ก็เป็นคู่แข่งของร้านขายยา

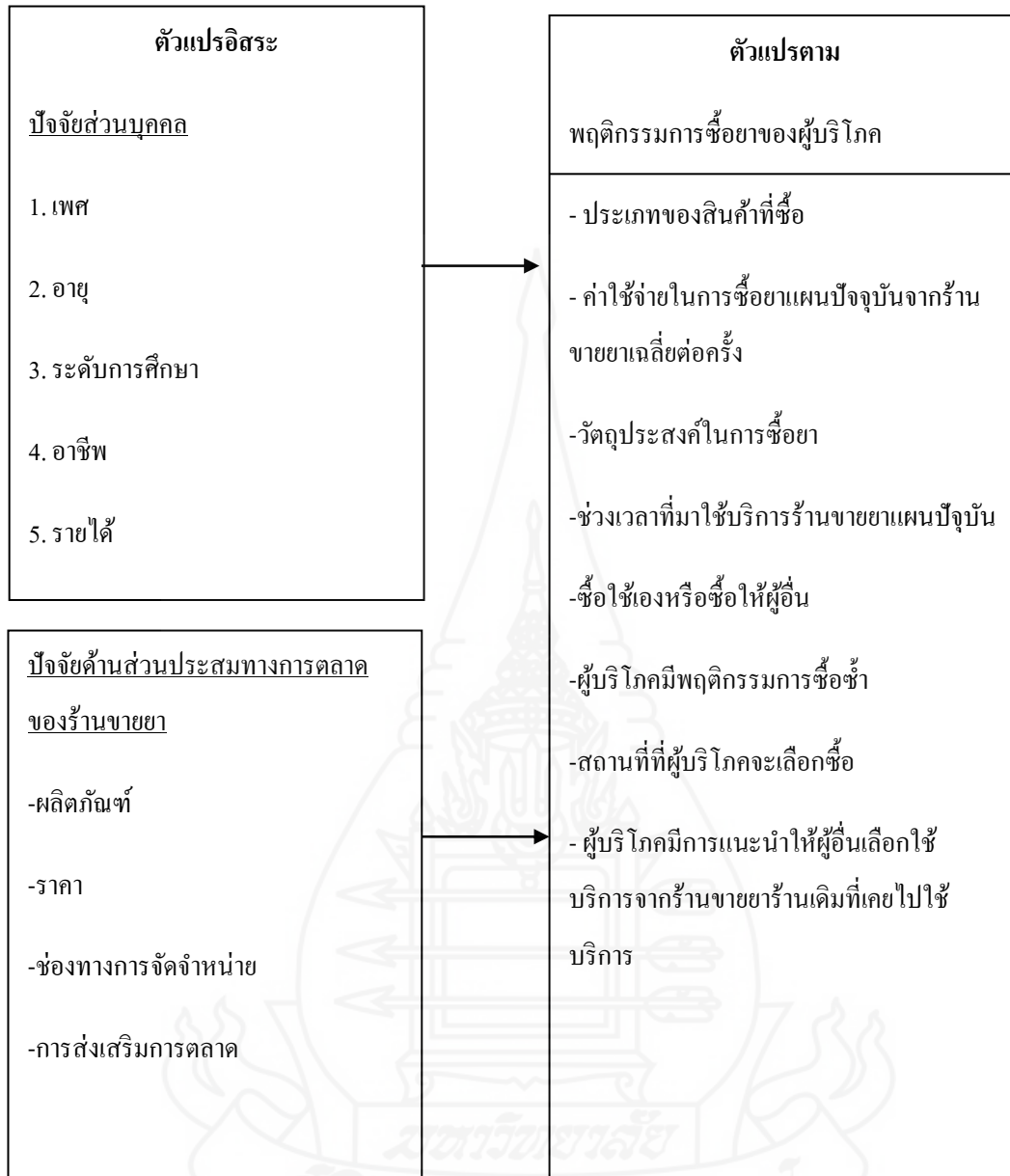
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการร้านขายยาหรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านขายยา ในการดำเนินกิจการร้านขายยาใหม่หรือพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบในร้านขายยาเดิม โดยเฉพาะร้านขายยาบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อทราบถึงแนวโน้มการซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรได้สูงสุดและแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
- 2.2 เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัด  
ตรัง มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ  
จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
ใช้สูตรของ Roscoe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งไม่ทราบจำนวน  
ประชากรที่แน่นอน (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2553) ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บตัวอย่าง 400 คน เป็นตัวแทน  
ประชากรทั้งหมด

**4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดของร้านขายยาและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

**4.3 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2554 – เดือนพฤษภาคม  
2555

**4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร** จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**4.4.1 ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

**4.4.2 ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่  
ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา  
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซื้อใช้เองหรือซื้อให้ผู้อื่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ  
ซื้อซ้ำ สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยา  
ร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการ

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ร้านขายยา** หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการ  
ประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยา  
ใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน  
และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21และตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

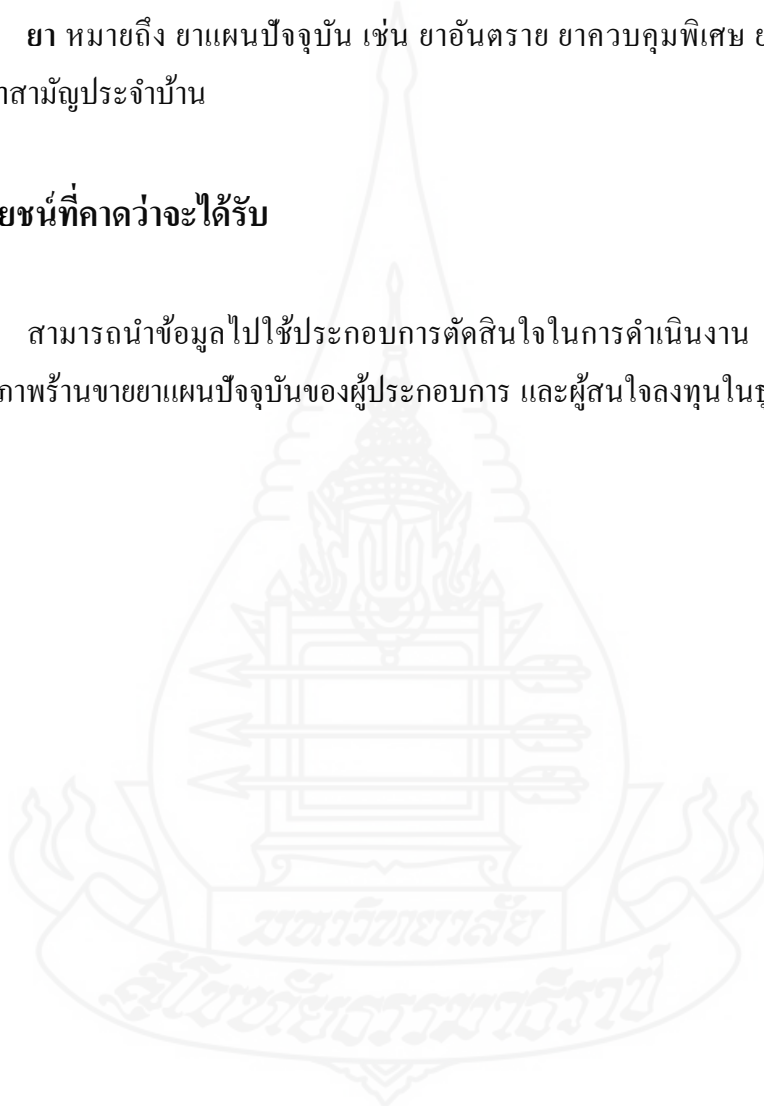
**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อยา ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซื้อใช้เองหรือซื้อให้ผู้อื่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการ

**ยา** หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ประกอบการ และผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยา





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. สถานการณ์การตลาดร้านขายยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)
3. ส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### สถานการณ์การตลาดร้านขายยา

1. **ร้านขายยาหรือสถานที่ขายยา** คือ สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยแบ่งตามประเภทของสถานขายยาที่ได้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

**1.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการนั้นๆ

**1.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ** หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ ทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาชา ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาล เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

**1.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์** หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเคลือบน้ำตาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง ฯลฯ สำหรับสัตว์และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วน เพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับเสร็จ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสอง ปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

**1.4 ร้านขายยาแผนโบราณ** หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนคำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย ฯลฯ โดยผู้ขายจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ และต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนโบราณตลอดเวลาที่เปิดทำการ

## 2. ร้านยากับการขายปลีก

ร้านยาจัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่งและเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ Specialty store ที่ต้องการการให้บริการควบคู่ไปด้วย สังเกตได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยา ต้องการคนขายมากกว่าคนเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ในเมื่อร้านยาเป็นร้านขายปลีก และมีความเฉพาะในอุตสาหกรรมขาดไป จนถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อันเกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ จึงเปิดโอกาสให้สามารถมีวิวัฒนาการไปได้ในหลายรูปแบบ หลายทิศทาง

## 3. ร้านยากับการแข่งขัน (สมาคมร้านขายยา)

### 3.1 สถานการณ์การแข่งขันของร้านยา

ผู้ประกอบการร้านยาทั้งหลายต่างก็รู้ดีอยู่แล้วว่า ธุรกิจนี้กำลังดำเนินไปอย่างยากลำบาก บางคนอาจรู้ว่าทำไมถึงเป็นเช่นนั้น ในขณะที่บางคนอาจจะงงๆ รับรู้ได้เพียงจำนวนลูกค้าที่ลดลงพร้อมๆ กับยอดขาย เนื่องจากหัวข้อนี้เน้นที่การแข่งขัน จึงจะไม่พูดถึงสภาพปัญหาจากเรื่องอื่น การแข่งขันของร้านยาทำเลเดียวกัน

การแข่งขันแบบนี้ เป็นแบบที่เราู้จักกันดี เมื่อร้านยาที่เปิดอยู่ก่อนแล้ว วันดีคืนดีก็มีร้านยาร้านใหม่มาเปิดใกล้ๆ กรณีอย่างนี้ ในบางครั้งร้านเก่าเจ้าของพื้นที่ก็จะมีการรับน้องด้วยการลดราคาสินค้าลงมาให้น้องใหม่ตาค้างเล่นๆ ว่าขายได้ยังไงราคานี้ แต่บางทีก็เป็นน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ที่ทักทายรุ่นพี่เสียเองด้วยโปรโมชันลดแลกแจกแถม ซึ่งถ้าหากทำเลใดที่เปิดจากความสัมพันธ์แบบนี้ เจ้าของร้านก็คงจะห่างไกลกับคำว่าอยู่สุขสบายดี หรือในบางครั้งการแข่งขัน

อาจเกิดจากร้านยารายเดิมที่เริ่มรู้สึกไม่พอใจกับยอดขายที่เท่าเดิม หรือการเพิ่มของยอดขายเริ่มอืดแล้ว กรณีแบบนี้ หากไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมซื้อสินค้าเดิมให้มากขึ้นหรือถี่ขึ้น ก็อาจหาสินค้าใหม่มาจำหน่ายหรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น หากไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในพื้นที่เดิมของตัวเอง ก็ต้องเพิ่มลูกค้าโดยดึงมาจากพื้นที่อื่น เป็นการรุกออกนอกพื้นที่เดิมของตัวเอง แน่แน่นอนที่ว่า มันจะต้องกินเข้าไปในพื้นที่ของใครบางคน ซึ่งใครคนนั้นอาจจะไม่อยู่เฉยให้มีการข้ามถิ่นมา ก็ต้องจัดมาตรการต่อต้านและตอบโต้ นั่นก็นำไปสู่การแข่งขันที่เข้มข้น

### 3.2 การแข่งขันระหว่างร้านยาเดี่ยวๆ กับร้านยาที่เป็นเครือข่าย

การแข่งขันแบบแรก เป็นการต่อสู้กันระหว่างร้านยาเดี่ยวต่อเดี่ยว แต่คู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามาทุกวันนี้ เริ่มจะเป็นร้านยาที่เป็นเครือข่ายมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านยาเครือข่าย คือร้านยาที่มีกลุ่มของตัวเอง มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น สต็อกสินค้าใช้การจัดการแบบเดียวกัน หน้าตาภายนอกเหมือนหรือคล้ายกัน เป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าเห็น รู้จัก และจดจำร้านยานั้นได้ง่ายขึ้น ในทางหนึ่งมันก็คือการโฆษณาร้านยานั้น โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มเติมแต่อย่างใด เหมือนกับที่เราเหลือบไปเห็นป้ายร้านค้าสีเขียวสลับบัสม เราก็รู้ว่าเป็นร้านขายของชำที่ชื่อว่า 7-11 และด้วยการบริหารจัดการที่เหมือนกันทุกสาขา เราก็จะรู้ได้ว่า เราจะหาซื้ออะไรได้จากที่นั่นบ้าง แม้ว่าเราจะไม่เคยเข้าร้านสาขานี้มาก่อนเลย

ร้านยาเครือข่าย มีทั้งที่เป็นสัญชาติไทย และต่างชาติ ซึ่งไม่ว่าชาติไหน ถ้าตั้งร้านอยู่ข้างๆ คุณ ก็ขอให้ทราบไว้เลยว่า เขาไม่ได้แข่งกับคุณแบบเดี่ยวต่อเดี่ยว หากแต่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานแม่ที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งเป็นผู้กำหนดวิธีการบริหารจัดการร้านเหมือนกับหน่วยทหารราบสองฝ่ายประจันหน้ากัน แม้ว่าจะใช้ปืนไรเฟิลประจำกายต่อสู้กัน ฝ่ายหนึ่งเป็นหน่วยทหารที่รบอย่างโดดเดี่ยว แต่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นหน่วยทหารราบที่ใช้อาวุธทันสมัยพร้อมกับอุปกรณ์เสริมครบครันกว่าทำการรบ อีกทั้งมีหน่วยสนับสนุนคอยส่งเสบียงอาวุธและช่วยยิงปืนใหญ่หรือกระสุนวิถีโค้งข้ามหัวฝ่ายเดียวกัน มาตกลใส่หัวฝ่ายตรงข้ามเพื่อทำลายแนวป้องกัน เปิดทางให้หน่วยทหารราบฝ่ายตัวเองรุกคืบหน้าไปได้ ถ้าฝ่ายหลังนี้ยังเพเลียงพล้ำหรือยังไม่บรรลุผลตามแผน ก็อาจจะเข้าตีโอบโดยหน่วยทหารอีกหน่วยที่อยู่ข้างเคียง ซึ่งก็คือร้านยาในเครือข่ายเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียง

ด้วยการต่อสู้แบบนี้ เกือบจะแน่นอนอยู่แล้วที่ฝ่ายที่รบอย่างโดดเดี่ยวจะเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ พันสมัยที่จะต่อสู้กับตัวต่อตัวแล้ว ประเภทที่ว่า เจอกันตัวต่อตัวหลังวัด ไม่มีอีกแล้ว ถ้าคุณเผลออกไปตัวคนเดียวแบบนั้น มีโอกาสสูงมากที่จะต้องอยู่วัดตลอดไปเลย

### 3.3 การแข่งขันระหว่างร้านยาและบริการสุขภาพอื่นๆ

บริการสุขภาพอื่นๆ เช่น คลินิก หรือโรงพยาบาล ก็เป็นคู่แข่งของร้านยา เพียงแต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนว่าสินค้า หรือบริการที่เหมือนกัน แต่เมื่อมองวัตถุประสงค์ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีแล้ว มันเหมือนกัน จึงเป็นสินค้า (หรือบริการ) ที่ทดแทนกันได้ เวลาที่เจ็บป่วยเล็กน้อยๆ คนก็สามารถเลือกได้ว่า จะซื้อยา หรือหาหมอ เหมือนกับขนมจีบ ซาลาเปา สามารถทดแทนหมีเกี้ยวได้ในเวลาที่คุณหิว

สถานการณ์แบบนี้เห็นได้ชัดในทุกวันนี้ที่มีบ้านเราหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยภาครัฐ เช่น โครงการสามสิบบาทรักษาทุกโรค จะดึงลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคาออกไปจากร้านยา และที่เป็นปัญหาใหญ่ก็คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านยา เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาเสียด้วย

### 3.4 การแข่งขันและการร่วมมือ

มีความเชื่อกันว่า การแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพ ก็มีส่วนถูก แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะในการแข่งขันใดๆ คู่แข่งขันต่างก็หวังชัยชนะ แต่วิธีที่จะทำให้ชนะเหนือคู่แข่งมีสองวิธีใหญ่ๆ วิธีแรกคือ การทำให้ดีกว่าคู่แข่ง และวิธีที่สองก็คือ การทำให้คู่แข่งแย่กว่าเรา

วิธีแรกเป็นการพัฒนาตัวเราเองให้ดีขึ้น ส่วนวิธีที่สองเป็นการทำลายคู่แข่ง ประสิทธิภาพที่เพิ่มจากการแข่งขัน จะเกิดเมื่อคู่แข่งนั้นใช้แต่วิธีแรกเท่านั้น แต่คุณเชื่อจริงๆ หรือว่า ไม่มีใครคิดถึงวิธีที่สองในการแข่งขันใดๆ

มีคำกล่าวกันว่า ไม่มีคำว่า “อโยดิธรรม” ในสงครามและความรัก หมายถึงว่า สองเรื่องนี้ใช้วิธีไหนก็ได้ ไม่มีการกระทำใดที่เรียกว่าไม่อโยดิธรรม จะกลุ่มรุม สอดแนม ใช้ไส้ศึก ยุแหย่ หลอกล่อ สารพัดวิฆาณการก็ได้ ไม่มีกฎกติกา มารยาทใดๆ ห้ามไว้ ซึ่งอันที่จริง ในเวลานี้ทุกวงการต่างก็เชื่อกันว่า ไม่มีคำว่าอโยดิธรรมหากเขาจะใช้วิธีใดๆ จัดการกับคู่แข่งของเขา ดังนั้น ในการแข่งขันใดๆ ก็ตามวิธีแข่งขันทั้งสองอย่างจะถูกงัดมาใช้ วิธีแรกแสดงโดยเปิดเผย ดูสง่างาม เหมือนเปิดที่คอเชิด ออกตั้งลอยตัวอยู่เหนือน้ำ แต่ได้น้ำที่มองไม่เห็นกัน เท้าของมันกำลังตะกุยพุน้ำอย่างเอาเป็นเอาตาย เพื่อให้สามารถเคลื่อนตัวไปได้

ความพยายามในการเอาชนะคู่แข่งด้วยวิธีแรก เป็นประโยชน์ต่อคู่แข่งตัวเองและประชาชน แต่วิธีที่สองไม่ใช่ ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายว่า ในการแข่งขันใดๆ เราจะนึกถึงทั้งสองวิธีต่างกัน เพียงแต่ระดับความหนักเบาหรือความโง่งมของคู่แข่งในการเลือกใช้วิธีที่สองเท่านั้น ซึ่งในการใช้วิธีที่สองนั้น มันเป็นการสูญเสียเปล่า ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ กับทุกฝ่าย (เว้นแต่ทำให้ผู้ใช้มี โอกาสชนะมากขึ้น ง่ายขึ้นเท่านั้น) แต่จุดประสงค์ของเราคือ การกำจัดคู่แข่งจริงๆ หรือ ?

บ่อยครั้งที่เราสับสนระหว่างวิธีการและวัตถุประสงค์ เรามักจะเผลอคิดว่าวิธีการเป็นจุดประสงค์ เหมือนกรณีที่มีร้านยาเปิดใหม่ใกล้ร้านของเรา สิ่งที่เราต้องการคือ การรักษาผลกำไรของเราเอาไว้ ซึ่งวิธีการที่คิดได้ต่างๆก็คือ การกำจัดคู่แข่งขั้นออกไป เพื่อให้กลับสู่สภาพเดิม ผลกำไร เป็นวัตถุประสงค์ ส่วนการกำจัดคู่แข่งเป็นเพียงวิธีหนึ่ง (ในหลายๆ วิธี) ในการบรรลุวัตถุประสงค์ แต่เรามักจะไปคิดหาวิธีกำจัดคู่แข่งจนลืมไปว่า วัตถุประสงค์ของเราคือการรักษาผลกำไรเอาไว้

หากเป็นคู่แข่งที่เล็กกว่าคุณมาก คุณอาจจะไม่เสียหายมากนักในการกำจัด แต่ถ้าคู่แข่งที่คุณพยายามจะกำจัดนั้น ไม่ใช่หมู่อ่างที่คุณคิด ก็จะเหมือนกับดาบคมกริบสองอันมาฟาดฟันกัน ถึงชนะ แต่ดาบก็บิ่นเสียหาย รายที่อยู่รอด ถ้าบังเอิญมาเจอดาบธรรมดาอีกเล่มหนึ่ง ก็อาจล้มหายตายตามคู่แข่งที่เพิ่งกำจัดทิ้งไป

ธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจก็คือ ธุรกิจใดหรือทำเลไหนที่ให้ผลตอบแทนดี ก็จะดึงดูดให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้ามา จนกว่าจะเข้าสู่ภาวะสมดุล คือ ไม่ได้สร้างโอกาสในการทำอะไรที่น่าสนใจไปกว่าธุรกิจอื่น ดังนั้น ถ้าหากเราตั้งวัตถุประสงค์เป็น การกำจัดคู่แข่งทุกรายที่แหลมเข้ามา เราก็อาจจะไม่มีเวลาสุขสงบในการประกอบธุรกิจของเรา เพราะตราบดีที่ทำเล่นนั้นยังดูดีน่าลงทุน ก็จะมีรายใหม่ๆเข้ามาเสมอ จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าคุณกำจัดคู่แข่งรายเล็กออกไป แล้วดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหญ่กว่าเข้ามาแทนที่ เพราะเห็นว่าเป็น โอกาส นั่นก็ยิ่งกว่าการเตะหมูเข้าปากหมาเสียอีก เพราะหมูที่จะเข้าปากหมาชิ้นนั้นมันผูกติดอยู่กับคอคุณ

ด้วยเหตุผลนี้ จึงมีบางบริษัทถึงกับพยายามช่วยเหลือให้คู่แข่งของตนให้อยู่รอดต่อไป เพื่อให้ดูเหมือนว่ามันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขัน ไม่เตะตาดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่อาจใหญ่กว่า ตัวเองเข้ามาแข่งขัน การเลี้ยงคู่แข่งรายเล็กที่ไม่เป็นอันตรายกับเราไว้ ยังดีกว่าการกำจัดออกไปแล้วดึงดูดให้ยักษ์ใหญ่มาแทนที่ เพราะเป็นธรรมชาติของคนและเงินที่จะไหลไปหาแหล่งที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

#### 4. มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ในการแข่งขัน

ความพยายามในการเพิ่มอุปสงค์ (Demand) แต่ในขณะที่เดียวกันก็จำกัดอุปทาน (Supply) ช่วยทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือผลตอบแทน วิธีนี้สามารถทำได้กับสิ่งที่ไม่สามารถมีอะไรทดแทนได้ หรือทดแทนได้ยาก เพราะถ้ามีอะไรที่แทนที่ได้ อุปสงค์ หรือความต้องการนี้จะเทไปหาสิ่งทดแทนสินค้าที่ถูกจำกัดอุปทาน (Supply) เหมือนกับเมื่อน้ำมันแพงขึ้น คนจะหันไปหาพลังงานทางเลือกอื่นๆ ซึ่งมีอรรถาแพงกว่าน้ำมันในตอนแรก แต่เมื่อน้ำมันมีราคาสูงขึ้น ก็ยังมีความคุ้มค่าที่จะใช้พลังงานทางเลือกมาทดแทนน้ำมันยิ่งขึ้น

เปรียบเหมือนกับเราบีบลูกโป่ง โดยหวังว่าจะเป็นการเพิ่มแรงอัดอากาศต่อตารางนิ้ว เฉพาะในบริเวณที่บีบเท่ากับพื้นที่ที่หดลงจากแรงบีบ แต่ในความเป็นจริง อากาศในบริเวณที่ถูกบีบ มันจะกระจายออกไปทั่วลูกโป่ง Demand ส่วนที่เกินกว่า Supply จะตอบสนองได้ ส่วนหนึ่งจะดันให้ราคาของสินค้าสูงขึ้น แต่อีกส่วนหนึ่ง จะไหลไปหาสินค้าที่ทดแทนกันได้

แต่ผลร้ายยิ่งกว่านั้นก็คือ ตลาดที่ Demand มากกว่า Supply มักจะดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เห็นโอกาสให้เข้ามาสู่ธุรกิจของสินค้านั้น นี่เป็นหลักการพื้นฐานในการพยายามจัดการกับ Demand ซึ่งไม่ใช่แค่สิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้น ยังใช้ได้กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างบริการ หรือแม้กระทั่งบุคคลากรบางสาขา หากมีมูลค่ามากๆ เพราะ Demand ไม่สมดุลกับ Supply ในที่สุดกลไกตลาดจะช่วยจัดการให้เข้าสู่ความสมดุล เพราะจะดึงดูดบริการหรือบุคคลากรที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน หรือทดแทนกันได้ให้เข้าสู่ตลาดนั้นแทนด้วยวิธีการทางใดทางหนึ่ง

## 5. ความร่วมมือ

ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าแต่ละร้าน กลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม สามารถที่ร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตลาดโดยรวมได้ เพราะเกมนี้ มิใช่เกมที่จะต้องมีฝ่ายเดียวที่ชนะ ฝ่ายอื่นแพ้ (Zero-sum Game) หากแต่เป็นเกมที่ทุกฝ่ายสามารถเป็นผู้ชนะได้ (None Zero-sum Game) เพียงแต่เราต้องเปิดใจยอมรับ และร่วมกันหา Win-win Solution ที่ทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

จะเป็นอย่างไร หากร้านขายยาทั่วประเทศจำนวนหนึ่งหมื่นห้าพันร้านสามารถเชื่อมต่อกันได้ เป็นเครือข่ายขายปลีกด้านสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ที่สามารถให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชน

## 6. การบริหารร้านขายยา (ปริญญา อัครจันทโชติ, 2553)

ในตำราการบริหารธุรกิจต่างๆ จะแนะนำให้คุณเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ต่างๆ เช่น ซึ่งถ้าคุณสนใจก็สามารถหาอ่านได้ทั่วไป เพราะโมเดลการวิเคราะห์เหล่านี้ค่อนข้างเป็นที่แพร่หลาย แต่ในที่นี้ ผมอนุมานเอาว่าคุณมีธุรกิจร้านขายยาอยู่แล้ว และธุรกิจของคุณกำลังมีปัญหา เพราะที่ผ่านมาคุณไม่ได้ใส่ใจกับงานของผู้ประกอบการ ทำให้คุณตามกระแสการเปลี่ยนแปลงไม่ทัน ร้านของคุณเริ่มล้าสมัย ชั้นวางของในร้านเริ่มกลายเป็นชั้นโชว์สินค้า เพราะไม่ค่อยมีคนซื้อ สินค้ามีฝุ่นจับมากเพราะวางอยู่นานกว่าจะขายได้ กิจกรรมประจำวันคือตบยุงกับกำจัดแมลงวันถ้าร้านคุณมีลักษณะอย่างนี้ แต่คุณชักไม่อยากจะเป็นอย่างนี้แล้ว ผมขอเสนอ "ตัวแบบ" การวิเคราะห์แบบหนึ่งเป็นการเรียนลัด ซึ่งผมคิดว่ามันเหมาะสำหรับคนที่มิธุรกิจแล้ว และธุรกิจกำลังมีปัญหา หรือถ้ายังไม่มีปัญหา แต่ก็มิอยากจะให้มีปัญหา ก็สามารถใช้อย่างนี้ในการวิเคราะห์เพื่อป้องกันก็ได้ นั่นคือ

การวิเคราะห์ทฤษฎีธุรกิจทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก จะมีทฤษฎีธุรกิจของตัวเอง ซึ่งอาจจะไม่เป็นลายลักษณ์อักษร แม้แต่ร้านของคุณเองก็มี เพียงแต่ทฤษฎีธุรกิจของร้านคุณซึ่งส่วนใหญ่มันจะอยู่ในสมองของคุณ มากกว่าที่อยู่ในกระดาษ และภาพมันอาจจะไม่ค่อยชัดเพราะคุณไม่ค่อยให้ความสำคัญกับมันเท่าไร

ในทฤษฎีธุรกิจของแต่ละหน่วยงานจะประกอบด้วยสามส่วนคือ

1. **สมมุติฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม** คือการมองสภาพแวดล้อมของธุรกิจในด้านสังคม ด้านตลาดและด้านเทคโนโลยี ร้านขายยาเคยอยู่ในสังคมที่เรียบง่าย ความต้องการของตลาดไม่ซับซ้อน ต้องการอะไรที่ถูกเชื่อว่ามากกว่าคุณภาพ เพราะประชาชนมีรายได้น้อย การศึกษาเฉลี่ยไม่สูงนัก คุณภาพชีวิตยังต่ำ อุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงก็คือเครื่องคิดเลข บางรายอาจใช้ลูกคิดด้วยซ้ำ แต่ตอนนี้ไม่ใช่อีกแล้ว ตลาดมีความต้องการซับซ้อนขึ้น ไม่ได้ต้องการแค่หายป่วย แต่ต้องการสุขภาพที่ดี คือป่วยยากหรือไม่ป่วย และต้องสวยงาม คนเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ระวังรักษาสีผิวของตัวเองมากขึ้น ถ้าโดนละเมิดสิทธิก็พร้อมจะเรียกร้องการชดเชย และก็มีหน่วยงานที่คอยช่วยเรียกร้องสิทธิอยู่มากมายอีกด้วย ส่วนเทคโนโลยี การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีระดับพื้นฐานที่จำเป็นต้องเรียนรู้และมีไว้ใช้ ถ้าร้านคุณยังใช้สมมุติฐานอันแรกอยู่ ร้านของคุณก็ถูกตลาดทิ้งไปไกลโขอยู่ และถ้าคุณยังมีความคิดว่าสมมุติฐานนั้นยังเหมาะสมอยู่ ผมก็ขอแนะนำให้คุณตื่นขึ้นเป็นอันดับแรกแล้วออกไปดูโลกภายนอกเป็นลำดับต่อไป

2. **พันธกิจของหน่วยงาน** คือการบอกว่าร้านของคุณจะตอบสนองสังคมอย่างไร แต่เดิม ร้านขายยา ก็จะตอบสนองตลาดด้วยการเป็นผู้จำหน่ายปลีก"ยา" ให้กับคนในชุมชน หากจะมองอย่างเป็นวิชาชีพหน่อยก็จะบอกว่าเป็นที่ปรึกษาด้านการใช้ยาให้กับคนชุมชนแต่สังคมที่เปลี่ยนไป คนไม่ได้ต้องการเพียงแค่ว่า แต่ต้องการสุขภาพที่ดี การตอบสนองความต้องการเพียงแค่ว่าจึงไม่ครอบคลุมความต้องการทั้งหมดของตลาด อีกทั้งเป็นการตอบสนองเพียงแค่ชุมชนคนใกล้ร้านอาจเล็กเกินไป เพราะสังคมในปัจจุบันมีการเคลื่อนที่อยู่มาก ลูกค้ายกไม่ได้มีถิ่นที่อยู่ในละแวกนี้ แต่ต้องผ่านทางเป็นประจำก็สามารถเป็นลูกค้าได้ อีกทั้งชุมชน ก็มีชุมชนเสมือนในโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

หากคุณยังให้คำนิยามพันธกิจของร้านคุณว่า "ร้านขายยา" ก็จะดูเหมือนกับว่าไม่ค่อยมีอะไรให้ทำมากนัก ไม่ค่อยมีโอกาสจะขายอะไรสักเท่าไร ยาทั่วไป คนก็ไปเอาจากคลินิก สามสิบบาทรักษาทุกโรคที่เหลือให้คุณขายได้ก็แค่พลาสติกกับผงเกลือแร่แต่ถ้านิยามพันธกิจของคุณกว้างเป็นมหาสมุทร คุณก็จะมีอะไรทำมากมายมหาศาลไม่แพ้กัน จนน่าสงสัยว่าทรัพยากรต่างๆ ที่คุณมี ไม่ว่าจะจะเป็นเงินทุน บุคลากร หรือเวลาของคุณ จะเพียงพอที่จะทำตามพันธกิจที่วางไว้หรือไม่

การเลือกพันธกิจของคุณจึงต้องวางให้เหมาะสม สัมกับสภาพแวดล้อม และสมตัวคุณด้วย ถ้าจะให้ดีก็วางให้เกินตัวนิดหนึ่งก็ดีเพื่อเป็นการท้าทายให้คุณตะกายไปให้ถึง

**3. ความสามารถหลักของหน่วยงานเพื่อที่จะบรรลุพันธกิจ** คือ ความสามารถของร้านคุณที่จำเป็นจะต้องมีให้มากกว่าคู่แข่งเพื่อที่พันธกิจของร้านที่คุณตั้งไว้จะได้เป็นจริง ซึ่งปกติแล้ว ความสามารถหลักมันจะแฝงอยู่ที่บุคลากรหรือองค์ความรู้ของหน่วยงาน เมื่อก่อนความสามารถหลักที่ร้านขายยาต้องมีเหมือนๆกันก็คือ แคร์เรื่องยาบ้าง เพราะยายังไม่มาก โรคก็ไม่ซับซ้อน ลูกค้านี่ไม่เรื่องมาก แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ คุณไม่เพียงแค่ว่าต้องรู้ให้มากเท่านั้น แต่ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อว่าคุณรู้มากด้วย นอกจากนี้มันก็ขึ้นกับว่าคุณตั้งพันธกิจของร้านคุณซึ่งมันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่การมองสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ความสามารถหลักก็จะต่างกันออกไปด้วยนี่คือตัวแบบการวิเคราะห์ทฤษฎีธุรกิจ ที่ทุกธุรกิจต้องมี ถ้าใครมีภาพของทฤษฎีธุรกิจของตัวเองที่ชัดเจน และคอยหมั่นทบทวนว่ามันยังถูกต้องกับความเป็นจริงอยู่หรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องก็ปรับใหม่ให้ถูก ก็จะเลี่ยงการถูกเขี่ยออกไปจากตลาดได้ การที่ร้านขายยาส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤติในวันนี้ ก็เพราะทฤษฎีธุรกิจของร้านนั้นมันล้าสมัยแต่ก็ยังไม่รู้ตัวยังฝืนใช้อยู่โดยไม่เปลี่ยนแปลง ขอเพียงแค่ว่าคุณรู้ว่ามันต้องมีอะไรบางอย่างในทฤษฎีธุรกิจของร้านคุณที่มันไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง อาจเป็นสมมุติฐานเรื่องสภาพแวดล้อมไม่ถูกต้อง เพราะสังคมเปลี่ยนไปแล้ว หรืออาจเป็นพันธกิจที่คุณตั้งไว้ อาจจะอึดตัวในตลาดแล้ว หรือไม่ก็อาจจะเป็นที่ความสามารถหลักที่คุณคิดไว้มันอาจจะมีความสามารถอื่นที่ได้ผลกว่า หลังจากนั้นคุณก็ลุกขึ้นมาทำทฤษฎีธุรกิจใหม่ให้มันถูก แค่นี้ ธุรกิจของร้านคุณก็จะออกวิ่งไปพร้อมๆกับตลาดอีกครั้งหนึ่งเหมือนเมื่อครั้งที่ทฤษฎีธุรกิจชุดก่อนยังเข้ากับยุคในสมัยโน้น อีกสิ่งที่คุณในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกควรจะรู้ไว้ก็คือ ส่วนผสมการตลาดค้าปลีกมันเปรียบเสมือนอาวุธของผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งจะขอพูดถึงคร่าวๆพอเป็นจุดเริ่มต้นให้ท่านค้นคว้าต่อไปดังนี้

**1. ทำเล** สิ่งนี้ ถือว่าสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก การได้ทำเลที่ดีที่สุดก็คือการยึดชัยภูมิที่เป็นต่อในการค้าปลีก และมักจะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ค่อนข้างจะยั่งยืนอีกด้วย เช่นถ้าร้านของคุณอยู่หน้าตลาดที่คนพลุกพล่าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณก็มาก และจะมากอยู่อย่างนั้นจนกว่าตลาดจะย้าย หรือคนเลิกมาตลาด ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นยาก คุณจึงได้เปรียบร้านอื่นไปเรื่อยๆ แต่ถ้าคุณเปิดร้านอยู่แล้ว คุณจะมีโอกาสคิดถึงเรื่องทำเลอีกครั้งเมื่อไหร่ล่ะ ดังนั้น ในทางปฏิบัติ อาวุธชิ้นนี้ แม้ว่าจะทรงประสิทธิภาพ แต่ไม่สามารถใช้ได้บ่อยๆ

**2. ผลิตภัณฑ์** ก็คือสิ่งที่คุณหามาขายให้กับลูกค้าของคุณ ถ้าสินค้าในร้านของคุณมีการคัดสรรอย่างดีแล้วว่าเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณ คุณก็จะเปลี่ยนสินค้าเป็นกำไรได้ง่าย ยิ่งเปลี่ยนได้บ่อยเท่าไร กำไรของคุณก็จะมากขึ้นเท่านั้น คุณจึงจำเป็นต้องบริหาร



ผลิตภัณฑ์ให้ดี ในเบื้องต้นก็คือ การพิจารณาถึงความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ ดูได้จากกลุ่มสินค้าที่มีขายในร้านของคุณ เช่น กลุ่มยา, กลุ่มอาหารเสริม, กลุ่มเวชสำอางค์, กลุ่มสมุนไพร เป็นต้น การแบ่งกลุ่ม และการคัดเลือกกลุ่มสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายในร้านของคุณนั้น ก็ขึ้นอยู่กับกรมองตลาดของคุณ และการเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับร้านของคุณให้เหมาะสม ถ้าละแวกร้านของคุณลูกค้าเป็นกลุ่มพนักงานสำนักงาน คุณอาจให้น้ำหนักกับสินค้าเกี่ยวกับความงาม หรือสินค้าเชิงป้องกันได้มากหน่อย แต่สินค้าเหล่านี้ก็จะขายยากกว่าคนแถวนั้นเป็นกลุ่มหาเช้ากินค่ำ อันที่จริงกลุ่มสินค้าเหล่านี้ก็พอจะขายได้ หากว่าคุณเลือกสินค้าในกลุ่มนี้ในระดับคุณภาพและราคาที่ดีลงมา ความลึกของผลิตภัณฑ์ ดูได้จากจำนวน SKU (Stock Keeping Unit – หมายถึง หน่วยที่เล็กที่สุดในการจัดเก็บสินค้า เช่นเราอาจมีสินค้าพาราเซตามอล ขนาดแผงลิบเม็ด, ขนาดขวดย่อยเม็ด, ขนาดขวดพันเม็ด ทั้งหมดสามขนาดบรรจุ จำนวน 3 ยี่ห้อ รวมเป็น 9 SKU) จำนวน SKU ในแต่ละกลุ่มสินค้า จะบอกถึงความลึกของผลิตภัณฑ์ในร้าน ทั้งความกว้าง และความลึกของผลิตภัณฑ์ จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่มันต้องแลกกับการที่คุณจะมีต้นทุนจมอยู่กับสินค้ามากขึ้น จึงต้องตัดสินใจหาจุดที่เหมาะสมกับร้านของท่าน

**3. การจัดแสดงสินค้า** คุณต้องคิดว่า คุณจะเรียงสินค้าของคุณอย่างไรเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจต้องคำนึงถึงนโยบายของร้านคุณด้วยว่า จะโปรโมทหรือเน้นขายสินค้าตัวไหนเพราะการวางสินค้าในแต่ละตำแหน่งจะให้ผลต่างกัน

**4. ราคา** การตั้งราคาสินค้าก็เป็นอาวุธหนึ่งของการค้าปลีก ซึ่งการใช้อาวุธนี้คุณคงจะรู้จักกันอยู่แล้ว การตั้งราคาที่ต่ำลงมีผลทำให้ยอดขายมากขึ้นช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อคู่แข่งของคุณปรับราคาลงมาเท่ากับคุณ ยอดขายของคุณก็จะกลับเข้าสู่สภาพเดิม แต่ที่ไม่เหมือนเดิมคือกำไรต่อหน่วยที่ลดลง มันจะไม่กลับมาอีกเลย การตั้งราคาต่ำจึงอาจไม่ใช่ทางเลือกเดียวในการใช้อาวุธนี้ บางครั้ง การตั้งราคาสูงกลับสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้ามากกว่า

**5. การส่งเสริมการขาย** ก็คือสารพัดกลยุทธ์ที่คุณจะเลือกมาโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจหรือเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้น

**6. บริการ** เป็นสิ่งที่ร้านคุณให้ความสำคัญไปกับสินค้าที่จำหน่าย โดยหวังให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านคุณ เช่น บริการส่งสินค้าถึงที่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยา การมีบริการชั่งน้ำหนัก วัดความดัน เป็นต้นถึงตรงนี้ คุณคงพอจะมองเห็นหนทางแล้วใช่ไหมครับว่า สิ่งที่คุณควรมั่นใจหรือธุรกิจร้านขายยาของคุณอยู่ทั้งหมดนี้ คุณสามารถข้ามผ่านมันไปได้ด้วยการเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการร้านของคุณลงไป เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ทฤษฎีธุรกิจของร้านคุณก่อนว่ามันยังเหมาะสมอยู่หรือไม่ มีส่วนไหนไม่เหมาะสมอยู่หรือเปล่า แล้วจัดการแก้ไขให้เข้า

กับยุคสมัย ซึ่งหลังจากนี้ไป คุณควรจะหมั่นตรวจสอบทฤษฎีธุรกิจของร้านคุณอยู่เป็นระยะ เพื่อที่คุณจะได้แก้ไขมันก่อนที่จะตกยุคอย่างเช่นที่เป็นอยู่ทุกวันนี้

### การเพิ่มลูกค้าด้วยเทคนิคการตลาดค้าปลีก(ปริญญา อัครจันทโชติ, 2555)

ทำความเข้าใจกันก่อนนะครับ ในความเป็นจริงแล้ว ร้านขายยาก็คือร้านค้าปลีกประเภทหนึ่ง แต่เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และต้องอาศัยความรู้พิเศษของบุคลากรในร้านเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้คำแนะนำกับลูกค้า ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ร้านโชห่วย หรือร้านสะดวกซื้อไม่มี

การตลาดค้าปลีกบอกว่า คุณแจสามดอกที่ร้านค้าปลีกจะใช้ไขเพื่อเปิดประตูแห่งความสำเร็จ ดอกที่หนึ่งคือทำเล ดอกที่สองคือทำเล และดอกที่สามก็คือทำเล

ทำเล คือหัวใจของร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ถ้าทำเลไม่ดี ร้านค้าปลีกนั้นก็แทบจะต้องปิดกิจการธุรกิจ แค่ “แทบจะ” เท่านั้น เพราะยังมีวิธีอื่นที่จะใช้ทดแทนทำเล แต่ก็เหนื่อยหนักกว่ากันเยอะเช่นกัน ซึ่งเราจะมาพูดถึงในภายหลัง

ร้านค้าปลีกจะตั้งอยู่ในชุมชน ฟังตัวเกาะติด และทำมาหากินในการแก้ปัญหาในบางเรื่องให้กับชุมชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็คือคนในชุมชน หรือคนที่เดินผ่านร้านไปมา ถ้ากลุ่มลูกค้าใหญ่ ร้านค้านั้นก็มีโอกาสสร้างยอดขายก้อนใหญ่ ถ้ากลุ่มลูกค้าเล็ก ยอดขายก็มีโอกาสหดเล็กลงตามกลุ่มลูกค้าเช่นกัน ร้านค้าปลีกจึงมักเลือกทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ไว้ก่อน การเปิดร้านบนที่สัญจรหนาแน่นจึงถือเป็นทำเลทางเลือกอันดับแรกๆ ของการเปิดร้านค้าปลีก แบบเดียวกับที่ขอทานยังเลือกที่จะนอนขวางทางสัญจรของคนจำนวนมาก เพราะมีโอกาสได้เงินสูงกว่า

หน้าที่ของร้านค้าปลีกแบบนี้เริ่มต้นที่คำถาม “ทำอะไรให้คนเข้าร้าน?” ตามมาด้วย “ทำอะไรให้คนที่เข้าร้านเกิดการซื้อสินค้าในร้าน?” และเมื่อซื้อไปแล้ว “ทำอะไรให้เขากลับมาซื้ออีก?” ทำอย่างไรให้คนเข้าร้าน?

หากร้านของคุณตั้งอยู่ในชุมชน หรือบนทางสัญจรอยู่แล้ว ที่คุณจะต้องทำคือการดัก หรือกวาดการสัญจรเหล่านี้ให้ไหลเข้ามาในร้านคุณ ถ้าคุณสังเกต เจ้าของร้านสมัยก่อนจะเกลียดมากถ้าสะพานลอยคนข้ามตั้งอยู่หน้าร้านตัวเอง แต่สมัยนี้ไม่เพียงขอให้มีการสร้างสะพานที่หน้าร้านแล้ว ยังขอทำทางต่อจากสะพานลอยให้คนเดินเข้ามาในร้านได้ง่ายๆ ตัวอย่างจากห้างใหญ่ๆหลายแห่งจะใช้วิธีนี้ เพราะจะเป็นการเทการสัญจรที่ไหลไปไหลมาอย่างหนาแน่นภายนอกให้เข้ามาในห้าง แล้วจึงตามด้วยไม้สองคือ ทำให้คนเหล่านี้ซื้อของ

แต่ร้านขายยาที่เป็นรายเล็กอย่างเรา แม้ว่าจะทำเช่นนั้นไม่ได้ แต่เราก็สามารถดึงการสัญจรของคน (รถไม่เอา ให้วิ่งอยู่นอกร้านแหละดีแล้ว) ให้เข้ามาในร้านได้หลายๆ วิธี ตัวอย่างเช่น

Window Dressing การตกแต่งหน้าต่างของร้านค้าปลีก ซึ่งไม่ใช่หน้าต่างบ้านแบบที่เราใช้เปิดรับลม แต่เป็นส่วนของร้านที่มองเห็นได้จากภายนอก เป็นส่วนที่ร้านค้าปลีกจะใช้สื่อออกไปยังคนที่มองมาเห็นได้ทราบว่า ร้านนี้เกี่ยวข้องกับอะไร มีอะไร คืออย่างไร คนที่สัญจรไปมามักจะได้รับอิทธิพลจาก window dressing ของร้านในการเลือกร้านที่จะเข้า

การคิดป้ายเพื่อสื่อข้อความที่คุณต้องการจะบอกเพื่อเชิญชวนคนเข้าร้าน อาจเป็นภาพ หรือข้อความก็ได้เพื่อบอกว่าร้านคุณมีอะไร น่าสนใจอย่างไร แต่ถ้าเป็นข้อความแบบที่เป็นป้ายชื่อร้านเฉยๆ มันไม่บอกอะไรอย่างอื่น ไม่สามารถเชิญชวนลูกค้ามาเข้าร้านของคุณได้เลย เราจึงมักเห็นร้านค้าปลีกทำป้ายคัทเอาท์เป็นภาพและข้อความอยู่บนกันสาดของร้าน เพื่อให้เห็นได้แต่ไกล หรือบางทีก็ทำเป็นป้ายตั้งพื้นออกมาขวางทางสัญจรบนทางเท้า เพื่อให้แน่ใจว่าคนผ่านทางจะได้เห็นแน่ๆ แต่ตำรวจ และเทศกิจห้ามเห็นนะ เพราะท่านจะนำป้ายของคุณไปเก็บและคุณอาจโดนปรับ

จัดร้านให้ สะอาด สว่าง สะดวก หากร้านคุณมองเห็นได้ปฎิบัติไปรงจากภายนอก การจัดร้านแบบนี้ ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสบาย ในการอยู่ในร้าน ก็ทำให้ลูกค้าอยากเข้าร้าน ทำอย่างไรให้คนซื้อสินค้าในร้าน?

Product Management การบริหารสินค้า ตั้งแต่การเลือกสินค้าเข้าร้านให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายเพียงพอ ถ้าร้านคุณมีแค่ยา คุณก็จะมีแค่ยาที่จะเสนอให้กับคนเข้าร้าน ซึ่งมักจะเป็นคนที่สนใจสุขภาพ ซึ่งเป็นการจำกัดโอกาสของคุณเอง แต่ถ้าความหลากหลายมากเกินไป ก็จะเป็นภาระกับคุณทั้งในด้านการแบกสต็อก การหาพื้นที่เพื่อจัดวางสินค้า หากว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร้านคุณแล้ว เมื่อเดินดูทั่วร้าน แต่กลับไม่พบสินค้าที่เขาอยากได้ การขายก็ไม่เกิด การเลือกสินค้าเข้าร้านจึงต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้าน ซึ่งต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารสินค้า เรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่มาก ซึ่งอันที่จริงตัวผมเองอยากจะทำเรื่องนี้เป็นกุญแจดอกที่สองอยู่เหมือนกัน หมายถึงถ้าให้ผมจัดกุญแจนะครับ

การจัดสินค้าบนชั้นวาง มีศิลปะมากมายในการจัดเรียงให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ การกำหนดจำนวนขาของสินค้าแต่ละตัวในการจัดวางบนชั้นวาง การเลือกวางสินค้าที่ชั้นวางระดับสูง-กลาง-ต่ำ ก็ให้ผลต่อยอดขายไม่เท่ากัน การหันชั้นวางในแนวตั้งหรือขวางกับร้านก็ให้ผลต่างกัน ซึ่งไม่ใช่ศาสตร์ลึกลับแบบฮวงจุ้ย แต่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องผ่านการสังเกตเป็นเวลานาน การใช้ Sale Kit หรือลูกเล่นบางอย่างกับการวางสินค้า เพื่อให้ข้อมูล หรือเพื่อเรียกความสนใจ ก็มีผลต่อยอดขายเช่นกัน

บรรยากาศเหมาะกับการซื้อ – แสง, สี, เสียง, กลิ่น, ภาพ, อุณหภูมิ ต้องทำให้คนสบายใจที่จะอยู่ในร้าน และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพยายามปลูกเร้าอายตนะทั้งห้าของลูกค้า แบบที่ร้านเบเกอรี่จะใช้กลิ่นหอมของเค้กขนมปังอบ เป็นคำเชิญชวนคนมาซื้อสินค้า

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ การลดแลกแจกแถมต่างๆ การเสนอเงื่อนไขพิเศษ การเปลี่ยนวิธีการขาย ทำอย่างไรให้คนกลับมาซื้อสินค้าอีก?

เทคนิคการค้าปลีกปัจจุบันนิยมใช้อยู่หลายอย่าง แต่ขอกกล่าวถึงบางตัวอย่างในที่นี้

- สร้าง Switching Cost คือ ต้นทุนในการเปลี่ยนใจ ทำให้ลูกค้ามีราคาที่ต้องสูญเสียเมื่อจะเปลี่ยนใจไปจากเรา ร้านหนังสือหลายๆแห่งใช้วิธีการเก็บเงินค่าสมาชิกรวมในทางหนึ่งอาจเป็นเพราะมีต้นทุนในการรับสมาชิกแต่ละราย ไม่ว่าจะป็นค่าทำบัตร ค่าเก็บฐานข้อมูลสมาชิก หรือค่าของที่ระลึกที่มอบให้สมาชิกเมื่อแรกเข้า แต่อีกด้านหนึ่ง ค่าสมาชิกที่ลูกค้าถูกเรียกเก็บ จะกลายเป็นต้นทุนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสูญเสียไปหากจะไม่ย้อนกลับไปใช้บริการ ณ ร้านเดิม

Switching Cost ในร้านขายยาอาจทำได้หลายอย่าง เช่น การที่คุณรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ถ้าหากลูกค้าย่างเท้าเข้าร้านแล้วคุณสามารถรู้ได้ทันทีว่า ลูกค้าป่วยเป็นอะไรโดยที่ยังไม่ต้องเอ่ยปาก นั่นจะเป็นคะแนนบวกให้กับร้านคุณว่า คุณรู้จักสุขภาพเขาเป็นอย่างดีเกินกว่าที่เขาจะตีจากไปจากคุณได้ การที่คุณจะทำอย่างนี้ได้ ต้องอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะสักเครื่อง กับโปรแกรมฐานข้อมูลแบบเขียนเองก็ได้ง่ายจ้ะ แค่นี้ก็สามารถเก็บข้อมูลให้ลูกค้าทิ้งได้ง่ายๆ

- Loyalty Program จำพวกการสะสมแต้มแลกของรางวัล ยิ่งซื้อมากยิ่งขึ้นได้รับมาก อะไรพวกนี้ การสะสมแต้ม ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพราะต้องการแต้มสะสมที่มากขึ้น เพื่อจะแลกของที่มีมูลค่าสูงขึ้น เป็นการสร้างพฤติกรรมให้กลับมาซื้อซ้ำได้เป็นอย่างดี และวิธีนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย

ทั้งหมดนี้คือ การใช้ประโยชน์จากทำเลที่ดีของร้านที่มีทำเลพอไปได้

แต่ในกรณีที่ร้านเราอยู่ในทำเลไม่ดี คือ อยู่ในชุมชนเล็กมีกลุ่มลูกค้าจำกัด แล้วยังไม่ได้มีร้านอยู่บนทางที่ผู้คนเขาสัญจรกัน บางร้านอาจอยู่บนถนนใหญ่ที่รถผ่านเยอะ เช่น บนมอเตอร์เวย์ ซึ่งรถนิยมขับผ่าน แต่ไม่นิยมจอดลงมาเดินซื้อปั้ง คุณก็อาจต้องสร้าง “แม่เหล็ก” ให้กับร้านของคุณ เช่น บิมน้ำมันมีบริการห้องน้ำสะอาดเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนที่แล่นผ่านไปมาบนทางหลวงแผ่นดิน จอดให้คนลงมาปลดทุกข์พร้อมกับแวะซื้อของ

ร้านขายอาหารอร่อยๆ ที่เปิดร้านในซอยเล็ก บางแห่งอาจลึกลับจนคุณสงสัยว่าชื่อสถานที่เช่นนี้อยู่ในเมืองไทยหรือเปล่า ร้านเหล่านี้ยังมีคนดั้นด้นไปอุดหนุนกันมาก

เหล่านี้คือ อิทธิพลของแม่เหล็ก

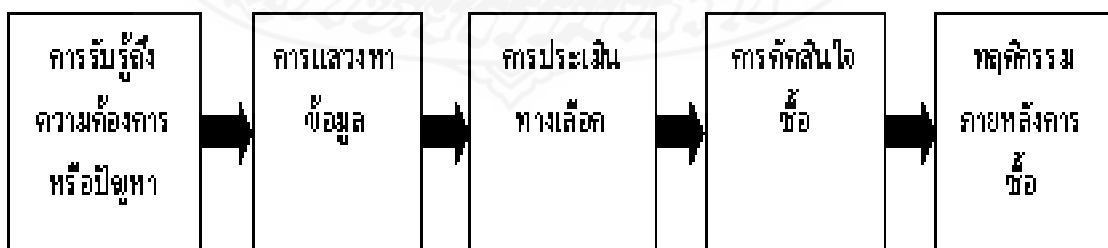
ร้านยาเปิดใหม่บางร้าน ชอบเปิดร้านบนห้างใหญ่ เพราะมองว่าห้างเหล่านี้เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนมาเดิน แล้วคนเดินห้างเหล่านี้ ส่วนหนึ่งก็จะมาชื้อยาจากเขา แต่ในทางกลับกัน การที่ห้างเหล่านี้จะเลือกร้านค้ามาลงในพื้นที่ของตน ก็จะเลือกสรรร้านค้าส่วนหนึ่งที่มีชื่อเสียงพอจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนมาเดินที่ห้าง ในขณะเดียวกัน ห้างเหล่านี้ก็จะพยายามจัดกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงคนมาเดินห้าง

อย่างไรก็ตาม ร้านขายยาเองก็สามารถสร้างแม่เหล็กของตัวเองขึ้นมาได้ ถ้าแม่เหล็กแรงดี ก็จะดึงดูดลูกค้าจากทั่วสารทิศให้มาที่ร้านได้ เป็นต้นว่า ร้านคุณอาจมีความเชี่ยวชาญในสุขภาพบางด้านอย่างลึกซึ้งที่ร้านอื่นไม่มี เช่น การอดบุหรี่ การลดน้ำหนัก วิทยาศาสตร์การกีฬา เบาทหวาน สุขภาพทางเพศ โรคเกี่ยวกับเด็ก หรือแม่กระทั่งประจำเดือนสตรีในยาแผนไทย เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.

## 2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า ของกลุ่มคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภค จึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126



### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่

**3.1 การซื้อด้วยเหตุผล** การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

**3.2 การซื้อด้วยอารมณ์** การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่กระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ส่วนประสมการตลาด

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)** ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์คือองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging And Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน (ยงยุทธ พวงศิริพันธ์, 2547: 520, 570)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ราคา (Price) จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้สิ่งที่ควรจะคำนึงถึงคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจ

จะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งควรเลือกทำเลให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน โดยสถานที่จำหน่ายต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม Booms และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน (People) ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และการนำเสนอ (Presentation) ซึ่งจะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้าโดยตรงระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ต้องการ สุดท้ายผู้ให้บริการสามารถเลือกกระบวนการ (Process) ส่งมอบบริการของตนไปยังลูกค้า

**คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค** เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เนื่องจากประชากรก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน นักการตลาดสนใจคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้ (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2547: 376 – 378)

1. **เพศ** เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) โดยเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่า และมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย

2. **อายุ** เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ประชากรแบ่งตามช่วงอายุออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุก่อนวัยเรียน กลุ่มเข้าโรงเรียนชั้นประถม กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มอายุระหว่าง 25-40 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 40-65 ปี และกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งประชากรแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. **ประชากรมีระดับการศึกษาสูงขึ้น** การที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีรายได้และอำนาจซื้อมากขึ้น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ

4. **รายได้** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น คนที่มีรายได้ปานกลางจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินมากกว่าคนที่มีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเล่นหุ้นมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยด้วย เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย

บริษัทจะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

5. **สถานภาพครอบครัว** หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการบริโภคสินค้า

6. **อาชีพ** แต่ละคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยงามย่อมต้องดูแลให้ผิวพรรณดี เสื้อผ้าที่ดูดี เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีดังนี้

เก็จมาศ ผดุงกิจ (2544) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 384 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน ผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 15 ร้าน และเลือกสุ่มตัวอย่างแต่ละร้าน โดยวิธีเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับจากร้านขายยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบบริการในร้านขายยาและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตลอดจนสอบถามความคิดเห็นต่อการบริการที่พึงมีในร้านขายยาในการเป็นสถานบริการสาธารณสุข ผลการศึกษามีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.4) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 30.5) ประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย (ร้อยละ 24.7) มีช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01-18.00 น. (ร้อยละ 38.3) มีความถี่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 43.8) และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อยาหรือเวชภัณฑ์แต่ละครั้ง ในรอบ 1 ปี อยู่ระหว่าง 101-500 บาท (ร้อยละ 39.6)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาในหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาในหัวข้อช่องทางจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีจำนวนเพียงพอและไม่พบปัญหาในเรื่องของสถานที่จอดรถเวลามาใช้บริการร้านขายยา หัวข้อการส่งเสริมการตลาด รองลงมาจากหัวข้อช่องทางทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า กาส่งเสริมการตลาดยังไม่เพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม หัวข้อราคา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้าย เพราะผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านขายยาในกรุงเทพฯ ฯ ยังมีราคาถูกกว่ามาก

ธิดารัตน์ บาระมีชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการรักษา/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านยาเพื่อตนเอง มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-19.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand Alone) และเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย ข้อมูลที่ต้องการก่อนการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ปัญหาที่พบมากที่สุดหลังการใช้บริการคือ ด้านราคาไม่เหมาะสม

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากจะเกี่ยวข้องกับการบริการ การให้คำแนะนำ บริการ คุณภาพยา ความสะอาดและความสว่างของร้าน ราคาสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน การมีบริการทางสุขภาพอื่นๆ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยได้แก่ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ปริยศ พรหมประสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายยาเพื่อนำไปใช้เอง โดยส่วนใหญ่ซื้อยาแผนปัจจุบัน รองลงมาคือ อาหารเสริมสุขภาพหรือวิตามิน และใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาตอนเย็นหลังเลิกงานหรือเรียนเป็นช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

กุลธิดา นิลศิริ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาด้วยสาเหตุเพราะเจ็บป่วยเล็กน้อยมากที่สุด และความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ เป็นเวลา 16.01–19.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 100–300 บาท สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ทั้งเภสัชกรและพนักงานขาย โดยต้องการให้มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลา และมีพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ

รัชนิวรรณ เก้าวอ้น (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่า รู้จักร้านขายยาเพราะอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100-200 บาท วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันคือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเพราะใกล้ที่พักอาศัย



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ตามแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้ใช้คำถาม 7 คำถาม ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

##### ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Roscoe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2553: 5)

$$e = z \frac{s}{\sqrt{n}} \quad \text{หรือ} \quad n = \left( \frac{z \cdot s}{e} \right)^2$$

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทน ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้า Z = 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $e = S/10$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ในการคำนวณจากสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาควรร่วม คือ 384 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ เท่ากับจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จัดทำรายงานจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และผู้ศึกษาได้ลงเก็บข้อมูลเอง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Accidental Sampling) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและผู้ศึกษาจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดต่างๆ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.1 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 14 วัน จนครบ 400 ชุด

3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม 400 ชุด

3.3 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

##### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่านั้นใช้ตามแบบ Likert Scale ซึ่งการแปลความหมายคะแนนนั้นจะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง มาแปลความหมายตามระดับผล คือ คะแนน

$$\text{สูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด/ระดับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนน 4.20 – 5.00	หมายถึง	มีระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.40 – 4.19	หมายถึง	มีระดับสำคัญมาก
คะแนน 2.60 – 3.39	หมายถึง	มีระดับสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.80 – 2.59	หมายถึง	มีระดับสำคัญน้อย
คะแนน 1.00 – 1.79	หมายถึง	มีระดับสำคัญน้อยที่สุด

#### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ สาเหตุ ความถี่ วิธีการซื้อ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยา



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน จังหวัดตรัง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งรายละเอียดของ ผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	79	19.8
25 - 34 ปี	183	45.8
35 - 44 ปี	72	20.5
45 - 54ปี	38	9.5
55 - 64ปี	14	3.5
65ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการศึกษา	1	0.3
ประถมศึกษา	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.5
ปวส./อนุปริญญา	27	6.8
ปริญญาตรี	245	61.3
ปริญญาโท	53	13.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.8 การศึกษาระดับ

ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 การศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่มีการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	138	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.8
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป 15 คน และลูกจ้างในหน่วยงานราชการ 28 คน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000บาท	43	10.8
5,000 – 10,000บาท	102	25.5
10,001 – 20,000บาท	128	32.0
10,001 – 20,000บาท	51	12.8
30,001บาทขึ้นไป	63	15.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ 10,001-20,000บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ10.8 และไม่แสดงความความคิดเห็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา

สินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ยารักษาโรค	380	95.0
เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร	119	29.8
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	194	48.5
เวชสำอาง	98	24.5
อุปกรณ์ทางการแพทย์	164	41.0
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 95.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	15	3.8
51-99 บาท	56	14.0
100 – 250 บาท	217	54.3
251 – 500 บาท	82	20.5
501 – 1,000 บาท	23	5.8
1,001 – 1,500 บาท	3	0.8
1,501 – 2,000 บาท	2	0.5
2,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-250 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 51-99 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจาก การเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ	354	88.5
ต้องการดูแลสุขภาพ /บำรุงร่างกาย	186	46.5
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้จ่าย	126	31.5
ต้องการของฝาก	10	2.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 88.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อใคร

การซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อใคร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	291	72.8
ซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ	106	26.5
ซื้อให้เพื่อน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมามีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	49.3
คนในครอบครัว	38	9.5
เพื่อน	16	4.0
เภสัชกร	145	36.3
พนักงานขาย	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจรองลงมาคือ เกสัชกร คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา

วันที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	252	63.0
วันเสาร์- อาทิตย์	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากร้านขายยา มากที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา

เวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 08.00น.	4	1.0
08.00-10.00น.	14	3.5
10.01-12.00น.	21	5.3
12.01-13.00น.	10	2.5
13.01-15.00น.	23	5.8
17.01-19.00น.	47	11.8
19.01-21.00น.	219	54.8
21.00-23.00น.	59	14.8
หลัง 23.00น.	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากร้านขายยา มากที่สุดคือ เวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เวลา 21.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเวลา 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งของร้านขายยา ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	113	28.3
ใกล้ที่พักอาศัย	216	54.0
ใกล้ที่ทำงาน	48	12.0
ในห้างสรรพสินค้า	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.3 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไป

การเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ร้านเดิมที่เคยไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกอย่างแน่นอน	172	43.0
อาจจะเลือก	226	56.5
ไม่เลือกอย่างแน่นอน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และไม่เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไป

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ จากร้านขายยาที่เคยไป	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	163	40.8
อาจจะแนะนำ	234	58.5
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกร้านขายยา	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การตกแต่งร้าน	3.61	0.806	สำคัญมาก
2. การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา	4.51	0.726	สำคัญมากที่สุด
3. การมีการให้คำแนะนำ ปรีกษา เกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ	4.59	0.692	สำคัญมากที่สุด
4. การให้บริการของเภสัชกร/พนักงาน	4.49	0.701	สำคัญมาก
5. การมีสินค้าหลากหลาย	4.24	0.729	สำคัญมาก
6. คุณภาพของสินค้า	4.65	0.591	สำคัญมากที่สุด
7. ราคาเหมาะสม	4.36	0.804	สำคัญมาก
8. การมีที่จอดรถสะดวก	3.82	0.927	สำคัญมาก
9. ความสะอาดของร้าน	4.44	0.658	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกร้านขายยา	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
10. ความสว่างของร้าน	4.15	0.719	สำคัญมาก
11. มีการแนะนำสินค้าจากเภสัชกร/ พนักงานขาย	4.33	0.823	สำคัญมาก
12. การมีส่วนลด	3.52	1.069	สำคัญมาก
13. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.45	1.084	สำคัญปานกลาง
14. มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน	2.89	1.092	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแล้วจัดลำดับได้เป็น 3 ระดับคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า (4.65 คะแนน) การมีการให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ (4.59 คะแนน) และการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา (4.51คะแนน)

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากได้แก่ การให้บริการของเภสัชกร และพนักงาน (4.49 คะแนน) ความสะอาดของร้าน (4.44 คะแนน) ราคาเหมาะสม (4.36 คะแนน) การแนะนำสินค้าจากเภสัชกร/พนักงานขาย (4.33 คะแนน) การมีสินค้าหลากหลาย (4.24 คะแนน) ความสว่างของร้าน (4.15 คะแนน) การมีที่จอดรถสะดวก (3.82 คะแนน) การตกแต่งร้าน (3.61 คะแนน) และการมีส่วนลด (3.52 คะแนน)

ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (3.45 คะแนน) และมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน (2.89 คะแนน)

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ

สินค้าที่ ผู้บริโภค เคยซื้อจาก ร้านขายยา	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64 ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ยารักษาโรค	74	93.7	177	96.7	79	96.3	33	86.8	14	100.0	3	75.0
เวชภัณฑ์ที่ ผลิตจาก สมุนไพร	23	29.1	50	27.3	28	34.1	10	26.3	5	35.7	3	75.0
ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	37	46.8	105	57.4	29	35.4	16	42.1	6	42.9	1	25.0
เวชสำอาง	22	27.8	55	30.1	10	12.2	10	26.3	1	7.1	0	0.0
อุปกรณ์ทาง การแพทย์	32	40.5	80	43.7	36	43.9	12	31.6	4	28.6	1	25.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.2 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.4 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 43.9 และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นร้อยละ 42.1 และอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคและเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	7	8.9	3	1.6	1	1.2	1	2.6	2	14.3	1	25.0
51-99 บาท	20	25.3	18	9.8	12	14.6	4	10.5	2	14.3	0	0.0
100-250 บาท	38	48.1	103	56.3	44	53.7	19	50.0	10	71.4	3	75.0
251-500บาท	9	11.4	46	25.1	19	23.2	8	21.1	0	0.0	0	0.0
501-1,000 บาท	4	5.1	9	4.9	4	4.9	6	15.8	0	0.0	0	0.0
1,001-1,500 บาท	1	1.3	1	0.5	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1,500-2,000 บาท	0	0.0	1	0.5	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ 51-99 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ 51-99 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาได้แก่ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 51-99 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 50 บาท และ 51-99 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64 ปี (N=14)		65 ปีขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ	66	83.5	168	91.8	1	1.2	1	2.6	2	14.3	3	75.0
ต้องการดูแลสุขภาพ /บำรุงร่างกาย	46	52.1	88	48.1	12	14.6	4	10.5	2	14.3	2	50.0
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ /การใช้ยา	26	32.9	51	27.9	44	53.7	19	50.0	10	71.4	1	25.0
ต้องการของฝาก	2	2.5	6	3.3	19	23.2	8	21.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อใคร จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้ บริการจากร้าน ขายยาเพื่อใคร	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64 ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ซื้อใช้เอง	65	82.3	145	79.2	41	50.0	27	71.1	9	64.3	4	100.0
ซื้อให้คนใน ครอบครัว/ญาติ	14	17.7	35	19.1	41	50.0	11	28.9	5	35.7	0	0.0
ซื้อให้เพื่อน	0	0.0	3	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และซื้อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เองและซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64 ปี (N=14)		65 ปีขึ้นไป (N=4)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	28	35.4	54.6	50.8	39	47.6	21	55.3	7	50.0	2	50.0
คนในครอบครัว	13	16.5	10	5.5	9	11.0	4	10.5	2	14.3	0	0.0
เพื่อน	3	3.8	12	6.6	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เภสัชกร	34	43.0	58	31.7	33	40.2	13	34.2	5	35.7	2	50.0
พนักงานขาย	1	1.3	3	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ เภสัชกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.4 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของวันในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาจำแนกตามอายุ

วันในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปีขึ้นไป (N=4)	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	42	53.2	116	63.4	58	70.7	23	60.5	9	64.3	4	100.0
วันเสาร์-อาทิตย์	37	46.8	67	36.6	24	29.3	15	39.5	5	35.7	0	0.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ

เวลาในการ เลือกใช้บริการ จากร้านขายยา	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ก่อน08.00น.	1	1.3	1	0.5	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
08.00-10.00น.	2	2.5	6	3.3	5	6.1	1	2.6	0	0.0	0	0.0
10.01-12.00น.	3	3.8	10	5.5	2	2.4	3	7.9	0	0.0	2	50.0
12.01-13.00น.	2	2.5	5	2.7	1	1.2	1	2.6	1	7.1	0	0.0
13.01-15.00น.	5	4.9	9	4.9	3	3.7	6	15.8	0	0.0	0	0.0
15.01-17.00น.	15	19.0	15	8.2	12	14.6	4	10.5	2	14.3	0	0.0
17.01-19.00น.	41	51.9	98	53.6	50	61.0	20	56.2	8	57.1	2	50.0
19.01-21.00น.	9	11.4	37	20.2	8	9.8	3	7.9	3	21.4	0	0.0
21.00-23.00น.	1	1.3	2	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.2 และช่วงเวลา 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.6 และช่วงเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และช่วงเวลา 19.01-21.00 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.4 และช่วงเวลา 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และช่วงเวลา 17.01-19.00 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งจากร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แหล่งจากร้าน ขายยาที่ เลือกใช้บริการ	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
บริเวณตลาด	25	31.6	40	21.9	28	34.1	13	34.2	5	35.7	2	25
ใกล้ที่พักอาศัย	46	58.2	101	55.2	43	52.4	17	44.7	8	57.1	1	46
ใกล้ที่ทำงาน	4	5.1	27	14.8	10	12.2	5	13.2	1	7.1	1	4
ในห้างสรรพ สินค้า	4	5.1	15	8.2	1	1.2	3	7.9	0	0.0	0	4

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 31.6 และใกล้ที่ทำงานและในห้างสรรพสินค้าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.9 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.1 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.2 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ โกลีที่พักอาศัยและโกลีที่ทำงานเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไป  
จำแนกตามอายุ

การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไป	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
เลือกอย่าง แน่นอน	26	32.9	74	40.4	43	52.4	18	47.4	7	50.0	4	100.0
อาจจะเลือก	53	67.1	109	59.6	37	45.1	20	52.6	7	50.0	0	0.0
ไม่เลือกอย่าง แน่นอน	0	0.0	0	0.0	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ อาจจะเลือก คิดเป็นร้อยละ 45.1 และไม่เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอนและอาจจะเลือก คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไป คือ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไป จำแนกตามอายุ

การแนะนำ บุคคลอื่นให้ใช้ บริการจากร้าน ขายยาที่เคยไป	อายุ											
	15-24 ปี (N=79)		25-34 ปี (N=183)		35-44 ปี (N=82)		45-54 ปี (N=38)		55-64ปี (N=14)		65 ปี ขึ้นไป (N=4)	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
แนะนำอย่าง แน่นอน	27	34.2	67	36.6	42	51.2	17	44.7	6	42.9	4	100.0
อาจจะแนะนำ	52	65.8	116	63.4	38	46.3	20	52.6	8	57.1	0	0.0
ไม่แนะนำอย่าง แน่นอน	0	0.0	0	0.0	2	2.4	1	2.6	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีการการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่ แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีการการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาได้แก่ แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีการการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และไม่เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีการการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และไม่เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55-64 ปี มีการการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไป คือ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

### ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการชื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวนคน
1	เภสัชกรและพนักงานขายควรพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส	8
2	ร้านยาควรสะอาด	1
3	ราคาไม่แพงเกินไป	8
4	เภสัชกรควรแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องการใช้อย่างละเอียด	24
5	อยากให้มียาต่างๆหลายแบบ ครอบคลุมหลายๆชนิดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2
6	ต้องให้บริการตามคิว กรณีที่ลูกค้ามาพร้อมๆกันหลายราย	1
7	ร้านขายยาควรสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ	1
8	ควรมีเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรอ	1
9	เภสัชกรควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	1
10	เภสัชกรควรบริการอย่างดี ไม่เลือกปฏิบัติ	4
11	ควรมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา ไม่ควรให้ผู้อื่นมาขายยาแทน	13
12	ควรบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	2
13	ควรมีการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หลังจากชื้อยาไปรับประทาน	1
14	สินค้าต่างๆควรมีคุณภาพ	6
15	เภสัชกรและพนักงานขายควรมีความรู้ที่ดี	6
16	ควรนำสมุนไพรมาเป็นทางเลือกในการรักษาในร้านขายยา	1

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปการศึกษา

##### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
- 1.2 เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

##### 2. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาในจังหวัดตรัง ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อยา ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ และผู้ศึกษาได้ลงเก็บข้อมูลเองโดยวิธีตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Accidental Sampling) จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงรหัส วิเคราะห์

ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายผลการศึกษา

### 3. ผลการศึกษา

แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคโดยรวม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-250 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการต้องการรักษาโรค/ ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 88.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อให้คนในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจรองลงมาคือ เกสัชกร คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

วันที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากร้านขายยามากที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 63.0

เวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่า เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากร้านขายยา มากที่สุดคือ เวลา 19.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 21.01-23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเวลา 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

แหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ พบว่า แหล่งของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ใกล้เคียงที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.0

การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ เลือกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.0

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (4.65 คะแนน) การมีการให้คำแนะนำ ปรัชญาเกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ (4.59 คะแนน) และการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา (4.51 คะแนน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การให้บริการของเภสัชกร และพนักงาน (4.49 คะแนน) ความสะอาดของร้าน (4.44 คะแนน) ราคาเหมาะสม (4.36 คะแนน) การแนะนำสินค้าจากเภสัชกร/พนักงานขาย (4.33 คะแนน) การมีสินค้าหลากหลาย (4.24 คะแนน) ความสว่างของร้าน (4.15 คะแนน) การมีที่จอดรถสะดวก (3.82 คะแนน) การตกแต่งร้าน (3.61 คะแนน) และการมีส่วนลด (3.52 คะแนน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (3.45 คะแนน) และมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน (2.89 คะแนน)



ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ อาจจะเลือก มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ

ผู้บริโภครที่มีอายุ 55-64 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค มากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาคือตัดสินใจด้วยตนเอง มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด เลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอน และอาจจะเลือก มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการจากร้านขายยาที่เคยไปคือ อาจจะแนะนำ

ผู้บริโภครที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคและเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อซื้อใช้เอง มีการตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง และเภสัชกร มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด เลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณตลาด มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอน มีการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดิมที่เคยไปคือ เลือกอย่างแน่นอน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครเพศหญิง ที่มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในขณะที่ธิดารัตน์ บาระมีชัย พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อาจเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ปรับให้ข้าราชการที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเป็น 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-250 บาท เท่ากับงานวิจัยของธิดารัตน์ บาระมีชัย และเก็จมาศ ผดุงกิจ ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท และใกล้เคียงกับกุลธิดา นิลศิริ ซึ่ง

พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท ดังนั้น การจ่ายยาในแต่ละครั้งควรจ่ายยาในช่วงราคา 100-250 บาท ในส่วนสินค้าที่ซื้อผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ บาระมีชัย ในขณะที่ผลการศึกษาของวิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) เรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการศึกษาของวิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ ซึ่งเน้นสินค้าประเภทเสริมความงามมากกว่า ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ บาระมีชัย ในขณะที่ผลการศึกษาของวิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจส่วนตัว ทั้งนี้ อาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านวันและเวลาที่ใช้บริการ ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-19.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของเก็จมาศ ผดุงกิจ ซึ่งพบว่าการใช้บริการจากร้านขายยามากที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-19.00 น. และสอดคล้องกับปริเยศ พรหมประสิทธิ์ โดยพบว่าช่วงเวลาดอนเย็นหลังเลิกงานหรือเรียนเป็นช่วงเวลาส่วนใหญ่ ดังนั้น ทางร้านยาอาจเพิ่มจำนวนพนักงานในร้านในช่วงเวลานี้ให้มากกว่าเวลาอื่นๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้ประหยัดเวลา สร้างความพึงพอใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การมีการให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ และการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มความมั่นใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

**ด้านผลิตภัณฑ์** การมีสินค้าหลากหลายปัจจัยข้อนี้ก็ยังคงอยู่ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกับ การศึกษาของสิทธิเทพ ทับทอง และนฤมิตร ภูษา ดังนั้น ร้านขายยาจึงควรมียาครอบคลุมการรักษาหลายๆ โรค นอกจากนี้ควรมียาหลายยี่ห้อ หลายขนาดให้เลือก



**ด้านราคา** เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาเป็นระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมิตร ภูษา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ดังนั้น หากราคาสูงเกินไป อาจมีการปรับเปลี่ยนชนิดหรือยี่ห้อตามกำลังซื้อ และการจ่ายยาในแต่ละครั้ง ควรจ่ายยาในช่วงราคา 100-250 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อยาแต่ละครั้งมากที่สุด

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสภาพร้านขายยาในระดับสำคัญมาก โดยเห็นว่าร้านยาควรสะอาด สว่าง สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมิตร ภูษา ซึ่งพบว่าการตกแต่งร้านขายยานั้นความสะอาด การจัดเรียงยาสวยงามและเป็นระเบียบ มีผลต่อการเลือกร้านขายยามาก ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าสภาพร้านยาสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านด้วย ซึ่งหากร้านขายยาสะอาด เป็นระเบียบ แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของบุคลากรในการดูแลผลิตภัณฑ์ในร้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใหม่ น่าซื้อ และสภาพร้านที่กว้าง สว่าง ทำให้เมื่อมารับบริการแล้ว รู้สึกไม่อึดอัด ไม่เร่งรีบ มีเวลา บอกเล่าอาการ หรือรับฟังข้อมูลจากทางร้านได้นานขึ้น และควรตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธิดารัตน์ บาระมีชัย และรัชนิวรรณ เถาว์อ่อน เหตุผลคาดว่าอาจเนื่องมาจากปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาใหม่หรือขยายกิจการไม่จำเป็นต้องไปเช่าสถานที่ที่มีความหรูหรา เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากค่าเช่าแพงแล้ว ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เท่ากับปัจจัยด้านสถานที่ข้ออื่นๆ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองและการสมัครเป็นสมาชิกของร้านในระดับสำคัญปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษาของวิไลวรรณ พุทธิชนบุตร (2543) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมลดแลก แจก แถม และการมีส่วนลดพิเศษ

**ด้านบุคลากร** เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วยการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทั้งเภสัชกรและพนักงานขาย การมีการให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยาและปัญหาด้านสุขภาพ แต่การให้บริการของเภสัชกรและพนักงานให้ระดับความสำคัญมาก โดยต้องการให้มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลาและมีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ เป็นข้อที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิเทพ ทับทอง และนฤมิตร ภูษา ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเภสัชกรอยู่ประจำการตลอดเวลาที่ร้านเปิด ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าผู้ใช้บริการซึ่งในการศึกษานี้ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงอาจต้องการความมั่นใจว่าได้รับการรักษาที่ถูกต้อง รายละเอียดเกี่ยวกับยา

และโรคที่ครบถ้วน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มาจากบุคคลากรในร้านยาที่ต้องมีความรู้ น่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านยาซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษา จึงควรให้ความสำคัญกับบุคคลากรให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาควรมียาหลายชนิดครอบคลุมการรักษาทุกโรค มียาหลายยี่ห้อหลายขนาดให้เลือก มีการจัดวางยาและสินค้าเป็นหมวดหมู่มีป้ายแสดง และสินค้าอื่นๆ นอกจากยาที่ควรมีจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/สมุนไพร

1.2 ด้านราคา ร้านขายยาควรคิดลดราคาทำให้ชัดเจน ใช้ราคามาตรฐานเดียวกับลูกค้าทุกคน แจกคูปองให้ทราบก่อนจ่ายยา พยายามจัดยาให้ค่าใช้จ่ายยาในแต่ละครั้ง ไม่ควรเกิน 250 บาท

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สภาพร้านขายยาควร สะอาด สว่าง เป็นระเบียบ อากาศ การจัดวางยา และสินค้าเป็นหมวดหมู่มีป้ายแสดง และตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้เภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาเปิดร้านซึ่งจะเป็นประโยชน์กับทางร้านด้านกฎหมายและการเพิ่มยอดขายให้ร้านและกับผู้ใช้บริการที่ได้รับยา และคำปรึกษาแนะนำที่ถูกต้อง ควรส่งเสริมให้บุคคลากรทั้งเภสัชกรและพนักงานขาย มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรเพิ่มบริการอื่นๆ คือ บริการวัดความดัน วัดไข้ เครื่องชั่งน้ำหนัก ให้ความรู้ข้อมูลในการรักษาสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคแก่ผู้ป่วย

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเพื่อจะได้ทราบถึงผลของการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ จะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กุลธิดา นิลศิริ (2551) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เก็จมาศ ผดุงกิจ (2544) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นฤมิตร ภูษา (2540) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญา อัครจันทโชติ (2553) *การบริหาร: ทางรอดร้านขายยา* ค้นคืนเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555, จาก [http://ranya-manager.blogspot.com/2010/03/blog-post\\_19.html](http://ranya-manager.blogspot.com/2010/03/blog-post_19.html)
- ปริญญา อัครจันทโชติ (2555) *การเพิ่มรายได้ของร้านขายยา (6) การเพิ่มลูกค้าด้วยเทคนิคการตลาดค้าปลีก* ค้นคืนเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555, จาก <http://ranya-manager.blogspot.com/2012/03/6.html>
- ปริเยศ พรหมประสิทธิ์ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) *การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย* แปลจาก Philip Kotler โดย ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข (2555) *จำนวนร้านยาในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง*
- วิไลวรรณ พุฒันบุตร (2543) “การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2553) การสำรวจตัวอย่างเพื่อการวิจัย Available from:

<http://web.udru.ac.th/~sutad18/new2/08.html>, 12 March 2012.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา

สมาคมร้านขายยา (2555) ร้านยากับการแข่งขัน ค้นคืนเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555, จาก

<http://thaipharmacies.org/knowledge/marketing/67-competition.html>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง”

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใดข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

---

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
- ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง



**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 – 24 ปี ( ) 2. 25 – 34 ปี ( ) 3. 35 – 44 ปี  
( ) 4. 45 – 54 ปี ( ) 5. 55 – 64 ปี ( ) 6. 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

( ) 1. ไม่มีการศึกษา ( ) 2. ประถมศึกษา ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 5. ปวส./อนุปริญญา ( ) 6.ปริญญาตรี  
( ) 7.ปริญญาโท ( ) 8.ปริญญาเอก

4. อาชีพ

( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. นักเรียน / นักศึกษา  
( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท ( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 5. 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาในอำเภอเมือง  
จังหวัดตรัง**

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. ในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ระดับใด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกร้านขายยา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การตกแต่งร้าน					
2. การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา					
3. การมีการให้คำแนะนำ ปรีกษา เกี่ยวกับการใช้ยา และปัญหาด้านสุขภาพ					
4. การให้บริการของเภสัชกร และ พนักงาน					
5. การมีสินค้าหลากหลาย					
6. คุณภาพของสินค้า					
7. ราคาเหมาะสม					
8. การมีที่จอดรถสะดวก					
9. ความสะอาดของร้าน					
10. ความสว่างของร้าน					
11. มีการแนะนำสินค้าจากเภสัชกร / พนักงานขาย					
12. การมีส่วนลด					
13. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
14. มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน					

**ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

**1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. ยารักษาโรค
- ( ) 2. เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร (เช่น ยา สมุนไพร แชมพูสมุนไพร เป็นต้น)
- ( ) 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เช่น วิตามิน, ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น)
- ( ) 4. เวชสำอาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีส่วนผสมของยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น)
- ( ) 5. อุปกรณ์ทางการแพทย์ (เช่น อุปกรณ์ทำแผล, ปรอทวัดไข้, ไม้เท้า เป็นต้น)
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**2. จากข้อ 1. ท่านซื้อสินค้าดังกล่าวประเภทใดบ่อยที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ1-3)**

- ( ) 1. ยารักษาโรค
- ( ) 2. เวชภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร (เช่น ยา สมุนไพร แชมพูสมุนไพร เป็นต้น)
- ( ) 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เช่น วิตามิน, ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น)
- ( ) 4. เวชสำอาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีส่วนผสมของยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น)
- ( ) 5. อุปกรณ์ทางการแพทย์ (เช่น อุปกรณ์ทำแผล, ปรอทวัดไข้, ไม้เท้า เป็นต้น)

**3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านขายยาของท่านเฉลี่ยต่อครั้ง (โดยประมาณ)**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 50 บาท                      ( ) 2. 51 – 99 บาท
- ( ) 3. 100 – 250 บาท                      ( ) 4. 251 – 500 บาท
- ( ) 5. 501 – 1,000 บาท                      ( ) 6. 1,001 – 1,500 บาท
- ( ) 7. 1,501 – 2,000 บาท                      ( ) 8. 2,001 บาทขึ้นไป

4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ต้องการรักษาโรค / ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย / ได้รับอุบัติเหตุ
- ( ) 2. ต้องการดูแลสุขภาพ / บำรุงร่างกาย
- ( ) 3. ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ / การใช้ยา
- ( ) 4. ต้องการของฝาก (เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร / ยา จัดเป็นกระเช้า)

5. ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อสินค้าเพื่อให้ใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ซื้อใช้เอง
- ( ) 2. ซื้อให้คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา) /ญาติ
- ( ) 3. ซื้อให้เพื่อน

6. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- ( ) 2. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา) /ญาติ
- ( ) 3. เพื่อน
- ( ) 4. เภสัชกร
- ( ) 5. พนักงานขาย

7. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. วันจันทร์ - ศุกร์
- ( ) 2. วันเสาร์-อาทิตย์

8. ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ก่อน 08.00 น.
- ( ) 2. 08.00 – 10.00 น.
- ( ) 3. 10.01 – 12.00 น.
- ( ) 4. 12.01 – 13.00 น.
- ( ) 5. 13.01 – 15.00 น.
- ( ) 6. 15.01 – 17.00 น.
- ( ) 7. 17.01 – 19.00 น.
- ( ) 8. 19.01 – 21.00 น.
- ( ) 9. 21.00 – 23.00 น.
- ( ) 10. หลัง 23.00 น.

9. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. บริเวณตลาด
- ( ) 2. ใกล้ที่พักอาศัย
- ( ) 3. ใกล้ที่ทำงาน
- ( ) 4. ในห้างสรรพสินค้า



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณุดา บุญเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	เกศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 1 อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ร้านนวดาเภสัช อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ตำแหน่ง	เภสัชกร

