

พฤติกรรมการณ์ชื้อยจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



นางสาวชุตติมา วิทยาลัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumer's Buying Behavior of Drug from Drugstores  
in Muang District, Chon Buri Province**

**Miss Chutima Witayalai**

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

2012

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมการซื้อจากบ้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวชุตินา วิทยาลัย  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ




ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยuthana ธรรมเจริญ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวชุติมา วิทยาลัย รหัสนักศึกษา 2523003081 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (3) พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ (3) พฤติกรรมการซื้อยาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยาคือ เกสเซอร์ประจำร้าน ช่วงที่นิยมซื้อไม่สามารถระบุวันแน่นอน เวลาที่ซื้อ 18.01-22.00 น. ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาเฉลี่ย 11-20 นาที กลุ่มยาที่ซื้อบ่อยคือ ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจและยาฮอร์โมนที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ยารักษาโรค วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันการโรคจากการเจ็บป่วย และแหล่งร้านขายยาที่ซื้อ คือ ร้านขายยาแบบมีสาขา (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**Independent Study title:** Consumer's Buying Behavior of Drug from Drugstores in Muang District, Chon Buri Province

**Author:** Miss Chutima Witayalai; **ID:** 2523003081; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Chatchai Loyritvuthikair, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### **Abstract**

The study aimed (1) to examine personal factors of consumers buying drugs from drugstores in Muang district, Chon Buri province; (2) to study the marketing mix factors influencing consumer buying behavior of drugs from drugstores in Muang district, Chon Buri province; (3) to investigate consumer buying behavior of drugs from drugstores in Muang district, Chon Buri province; and (4) to study the relationship between personal factors of consumers and consumer buying behavior of drugs from drugstores in Muang district, Chon Buri province.

The study was a survey research. Population was consumers buying drugs from drugstore in Muang district, Chon Buri province. The sample consisted of 400 consumers selected by using a convenience sampling method. Data was collected by using questionnaires and was analyzed by using both descriptive statistic methods: frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and inferential statistics: chi-square.

The results showed that (1) the majority of consumers were female, aged between 26 and 35, with bachelor's degrees for their highest educational background. They were employed in the private companies with an average incomes between 10,001-15,000 THB per month; (2) the overall marketing mix factors were considered at high level which price was the most significant, following by location, product, surrounding environment and the interior atmosphere of the drugstore, drugstore staff, marketing promotion and service processes respectively; (3) the pharmacists of the drugstores had a major influence on the consumers buying behavior of drugs. The buying dates were varied while the buying time was during 18.01-22.00 hours. The frequency of buying drugs was 3-4 times per month approximately 11-20 minutes each time. The respiratory drugs were the regularity of being purchased in proportion to the hormones; the pharmaceutical products were the most popular purchase for treatment and prophylactic purposes and also the drugstores where many branches available seemed preferable; and (4) the personal factors related to the consumer buying behavior of drugs were age, the highest educational level and occupation with 0.05 statistical significantly whereas there was no correlation found in other factors.

**Keywords:** Consumer buying behavior, Muang district, Chon Buri province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา และคณาจารย์ใน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งขอขอบพระคุณ ฝ่ายส่งเสริมมาตรฐานการบัณฑิตศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา ที่ได้ช่วยกรุณาตรวจรูปแบบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณวินัย วิทยาลัย และคุณวัฒน์พร วิทยาลัย ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ของผู้ศึกษา โดยท่านได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษานี้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ร่วมงานทุกคนในแผนกเภสัชกรรม โรงพยาบาลเอกชล 2 ที่ให้ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาไปเรียนจนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายอนุวรรตน์ เปรมใจ ที่คอยให้กำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา

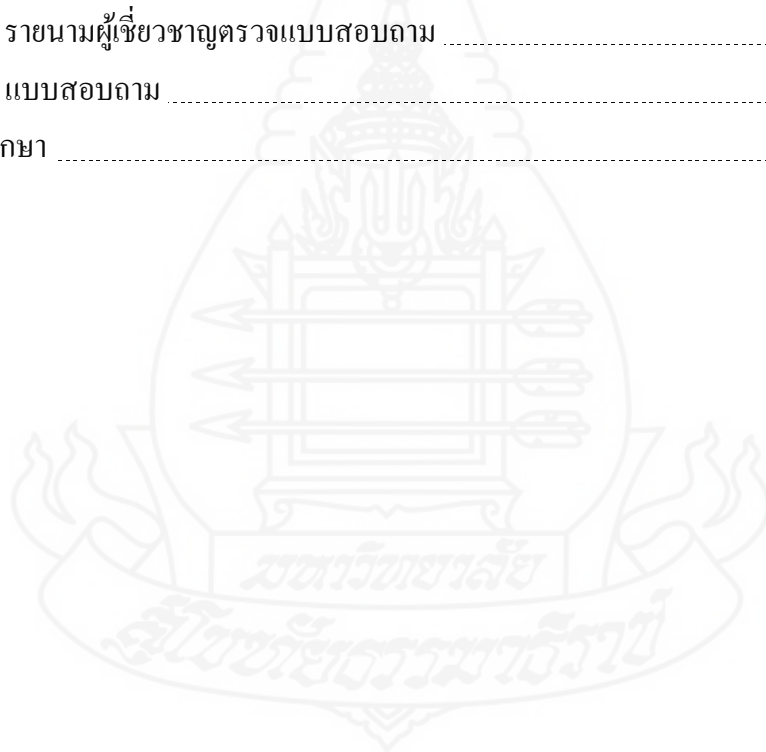
คุณค่าและประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นบุญแก่คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา และขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา .....	32
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภค .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 พฤศจิกายนการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค .....	42
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปการศึกษา .....	81
อภิปรายผล .....	85
ข้อเสนอแนะ .....	88
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	94
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....	95
ข แบบสอบถาม .....	97
ประวัติผู้ศึกษา .....	105





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 32
ตารางที่ 4.2	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา..... 34
ตารางที่ 4.3	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์..... 35
ตารางที่ 4.4	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา..... 36
ตารางที่ 4.5	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่..... 37
ตารางที่ 4.6	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 38
ตารางที่ 4.7	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านบุคลากร..... 39
ตารางที่ 4.8	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ในร้านขายยา..... 40
ตารางที่ 4.9	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ..... 41
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยา..... 42
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อยา..... 46
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมซื้อยา..... 47
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมซื้อยา..... 48
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านระยะเวลาในการซื้อยา..... 49
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นิยมซื้อยา..... 50
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยา..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจชื้อยา.....	53
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา.....	52
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา.....	55
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา.....	56
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นิยมชื้อยา.....	57
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา.....	58
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยา ที่เลือกใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อ.....	60
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา.....	61
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา.....	62
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา.....	63
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา.....	64
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา.....	65
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา.....	67
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา.....	68
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา.....	69
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา.....	70
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อ.....	71
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ ในการชื้อยา.....	72
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา.....	74
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา.....	75
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา.....	76
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้าน ระยะเวลาในการชื้อยา.....	77
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา.....	78
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้าน วัตถุประสงค์ในการชื้อยา.....	79
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ.....	80

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ .....	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค .....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยา ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ การพัฒนาและการคิดค้นยาใหม่ได้ส่งผลให้ลดอัตราการตายจากโรคร้ายไข้เจ็บนานาชนิด และในปัจจุบันมนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่ายาจะมีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็ก่อให้เกิดผลข้างเคียงและอาการอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยาโรคแก่ประชาชนที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆ ที่ตนเองแนะนำแก่ผู้มารับบริการเป็นอย่างดี การใช้ยาอย่างไม่พรั้าเพรื่อ และใช้ตามความจำเป็น นอกจากจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้วยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจ โดยลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้สำหรับยาโรค

จากรายงานของ IMS Health (Intercontinental Marketing Services; เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกในด้านการจัดหาข้อมูลตลาดให้กับอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ และการดูแลสุขภาพ โดยดำเนินงานในกว่า 100 ประเทศ) พบว่าในปี พ.ศ. 2547 ตลาดยาของประเทศไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 53,100 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการขายในตลาดร้านขายยาถึง 13,800 ล้านบาท โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2547 ถึง ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2548 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน ตลาดยาที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 รวมมูลค่าตลาดยา 58,100 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของการเพิ่มขึ้นมาจากตลาดร้านขายยา โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 คิดเป็นมูลค่า 14,800 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด (ธีระ ฉกานโรดม, 2548: 39) จึงเห็นได้ว่าตลาดร้านขายยามีแนวโน้มของการขยายตัวและมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

โกวิทช์ โภภาสเจริญ (2541) กล่าวถึงแนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF ว่า เมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMF ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่า ยอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 40,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มหาศาล วงการยามีราคาต่อหน่วยดีที่สุดเฉลี่ยแล้วประมาณร้อยละ 30 โดยปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาจะโตประมาณร้อยละ 10-45 ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายตกไปร้อยละ 30-40

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2553) พบว่า แนวโน้มในปี พ.ศ. 2554 คาดว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยาในประเทศจะยังขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาตัวเอง และตลาดยาในประเทศมีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ประชาชนกว่าร้อยละ 70 จะซื้อยาจากร้านขายยารับประทานเองเมื่อมีอาการเจ็บป่วย เพราะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการรับบริการจากหน่วยงานด้านสุขภาพอื่นๆ ดังนั้น ร้านขายยาจึงเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษาและดูแลด้านสุขภาพเบื้องต้นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าคลินิกและโรงพยาบาล จึงเกิด การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการตลาดสูงขึ้นเช่นกัน

ร้านขายยาเป็นธุรกิจร้านค้าที่เปิดจำหน่ายแก่คนทั่วไปโดยสามารถขายยาทั่วไปและขายยาตามคำสั่งแพทย์ ซึ่งดำเนินการโดยเภสัชกรและส่วนใหญ่จะขายยาแผนปัจจุบัน บางแห่งขายยาแผนโบราณหรือขายควบคู่กันไป (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551: ออนไลน์)

จากการที่ร้านขายยาในจังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยปี พ.ศ. 2553 มีร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 (กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553 [ระบบออนไลน์]) เนื่องมาจากเภสัชกรจบใหม่หันมาเปิดร้านขายยาประเภทร้านค้าขายปลีกมากขึ้นประกอบกับการขยายตัวของร้านขายยาแบบเครือข่าย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลในการประกันสุขภาพต่างๆ เช่น การประกันสุขภาพ นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค ทำให้คนไข้ส่วนหนึ่งที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านขายยา กลับมาใช้บริการจากโรงพยาบาลและคลินิกแทน ผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาจึงมีจำนวนลดลง นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ร้านขายยาต้องมีการปรับตัวตามในการนำเสนอสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องสำอาง ตลอดจนการให้บริการของร้านขายยา

ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ระดับความสำคัญ และแนวโน้มการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของร้านขายยาให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงแนวโน้มการซื้อยาซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

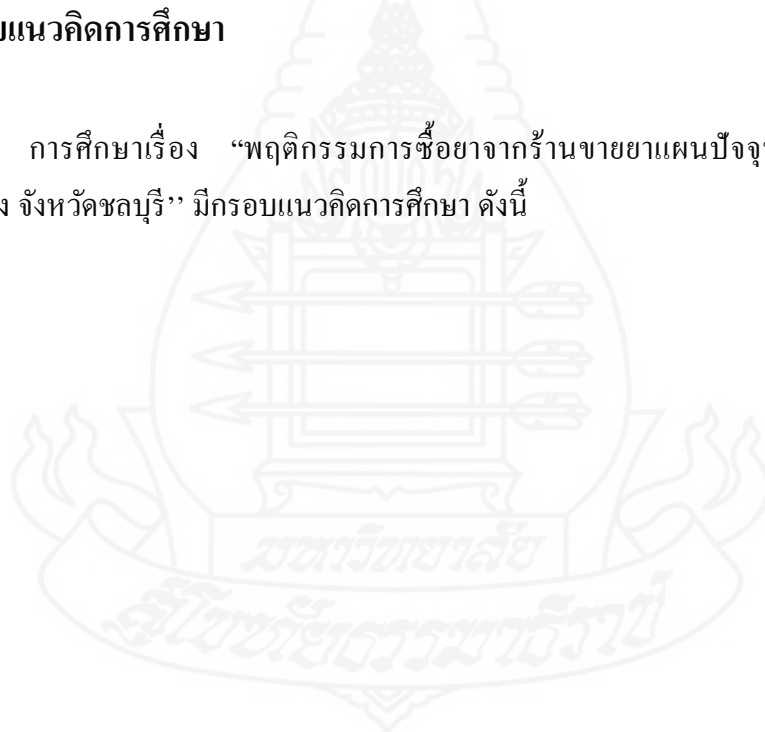
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

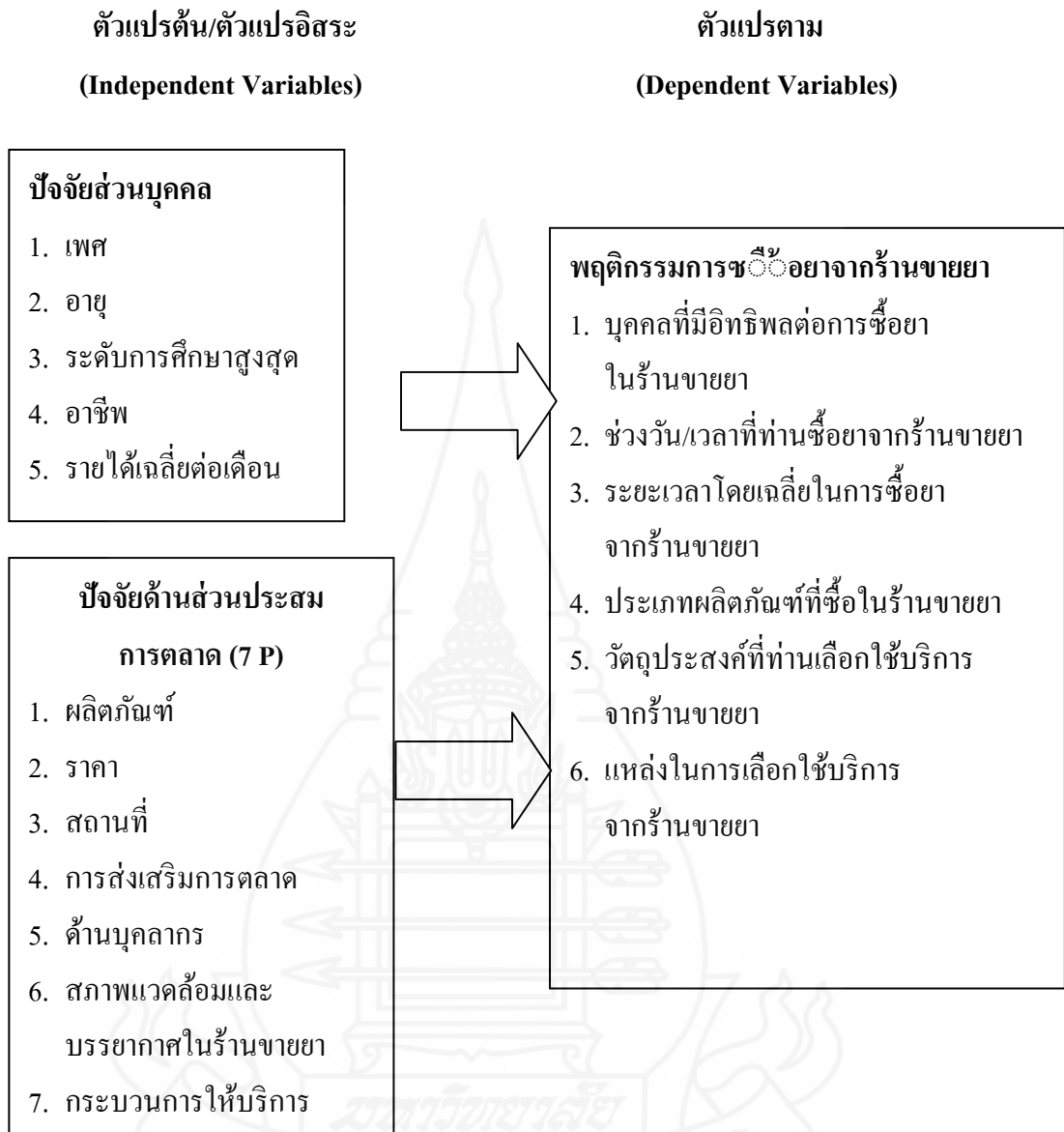
2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



## 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการภายในร้าน กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดตัวแปรที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

### 5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการภายในร้าน กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา

### 5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ช่วงวัน/เวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในร้านขายยา วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา แหล่งในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

## 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 5.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### 5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือระดับความเชื่อมั่น  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ

$$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ราย}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับจำนวน 400 คน

### 5.2.3 วิธีการกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการร้านขายยา สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ กัน เช่น ตลาดสด ศูนย์การค้า และร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ข้อมูลที่เก็บในช่วงระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน 2555

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน มีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แหล่งร้านขายยา หมายถึง ร้านขายยาแบบมีสาขา เช่น Boots, Watson และร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว เช่น ร้านขายยาทั่วไป

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
- 7.2 เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านขายยา สามารถประเมินสถานการณ์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ไปในแนวทางที่ถูกต้อง
- 7.3 เป็นประโยชน์ในการทราบข้อมูลของร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิดการศึกษา ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันหลายทรรศนะ ดังนี้

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis, 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โซโลมอน (Solomon, 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

เบลชและเบลช (Belch & Belch, 1993: 103) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

แองเกิล, แบล็คเวล และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2543: 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวของบุคคลหนึ่ง

ประไพศรี อินทรองพล (2543: 87) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาท่าทางต่างๆ ที่แสดงออกมา สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุการซื้อต่างๆ ว่าสิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นกลองดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก็จะมีปฏิกริยาโต้ตอบออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งคือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ปฏิกริยาที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 129) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 83) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 31) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ เป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถช่วยให้นักการตลาดเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

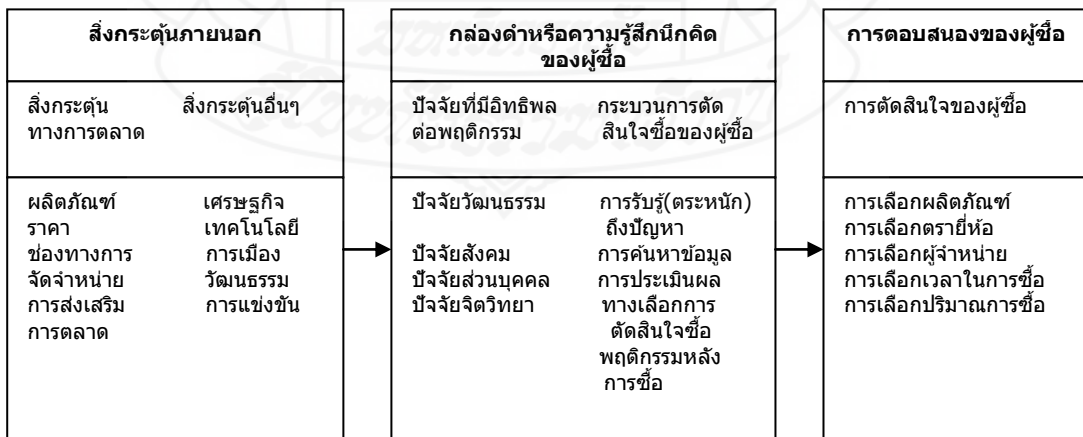
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

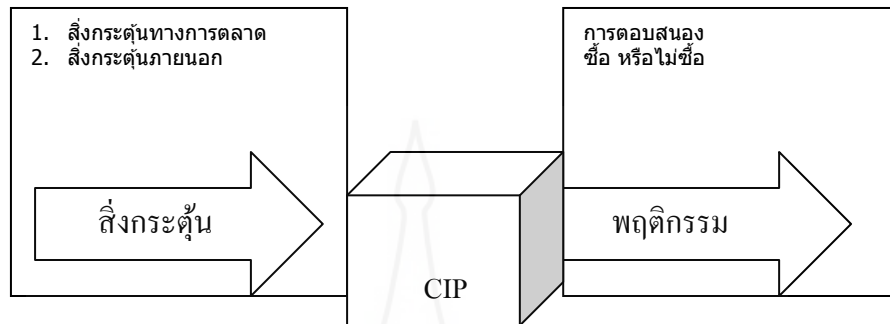
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( Product component ) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does participate in buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของปี ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

### 1.3 รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวล  
ข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach: CIP)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

จากภาพทั้งสอง สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้  
ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด  
หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดสามารถ  
ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดสถานที่เพื่อให้

ความสะดวกทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากปัจจัยภายนอก  
องค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มลดภาษีสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่างๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน



2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนคือ

### 2.1. คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ ฯลฯ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ ฯลฯ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

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

3.1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.1.2 การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) เช่น เลือกซื้อบ้านจาก แลนด์ แอนด์ เฮาส์

3.1.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) เช่น เลือกซื้อบ้านจากสำนักงานขาย หรือนายหน้า

3.1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ซื้อบ้านในช่วงดอกเบี้ยต่ำ

3.1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น เลือกซื้อบ้านขนาดใด ที่เหมาะสม

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนำใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Unity) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) บริการ (Services) ขนาด (Size) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ของต่อจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่าต้องเหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ โดยต้องพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การดำเนินการในเรื่องของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

สำหรับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด นักวิชาการควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้นำเสนอไว้ดังนี้ (ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์สภาพทางการตลาด 32706 หน้า 167)

4 Ps	4 Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

1. Customer Solution ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค หรือช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค (Customer Needs and Wants or Customer Solution) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ หรือคุณภาพสูงกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ผู้ผลิตเองก็ต้องการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุด และชัดเจนมากขึ้น โดยการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะราย หรือลูกค้าบางกลุ่มที่มีปัญหา และต้องการสินค้าประเภทเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ Mass Customization ทำให้สามารถผลิตและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. Customer Cost ต้นทุนของผู้บริโภค คือ ราคา (Price) เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบต้นทุน (ราคาสินค้า) กับประโยชน์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้า (Cost to Benefit) ต้องคุ้มกับเงินที่เขาจ่ายไปและต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจ (Customer's Cost to Satisfy) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นไป หากสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน

3. Convenience ต้องทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกรวดเร็ว (Convenience to Buy) ในเวลาลูกค้ามีความต้องการ ปัจจุบันการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำได้รวดเร็ว ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายได้มีการเชื่อมโยงระบบการสั่งซื้อ การตรวจนับปริมาณสินค้า เพื่อให้สินค้ามีจำหน่ายได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนร้านค้าปลีกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายได้ตลอดเวลา ด้วยการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังมีสินค้าหลากหลายชนิดที่ได้เปิดรับการสั่งซื้อจากผู้บริโภค ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และดำเนินการจัดส่งหลังจากลูกค้าได้ชำระเงินแล้วทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเกิดความสะดวกมากขึ้น

4. Communication ตรงกับ Promotion การส่งเสริมการตลาด ต้องติดต่อสื่อสาร (Communication) กับผู้บริโภค เพื่อบอกกล่าว จูงใจ เชิญชวนให้มาซื้อสินค้าของเรา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวหรือแนะนำ สินค้า เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพ คุณสมบัติของตัวสินค้า จนกระทั่งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ต้องการมีศูนย์บริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อคอยให้คำแนะนำหากลูกค้ามีข้อสงสัยในการบริโภคหรือการบริการ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว ผู้ผลิตยังใช้เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการสื่อสารที่เข้ากับยุคสมัยกับคนรุ่นใหม่ ทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจให้บริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (Goncalves, 1998: 37-42; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่ คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด
3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาที่มีการทำขึ้นแล้วเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสอบถาม สรุปรูปการศึกษาที่ผ่านมาได้ดังนี้

กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1. ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาทีต่อการซื้อ 1 ครั้ง 3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรคประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุดของช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละ

ครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 3. บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

จรรยาพร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ค่อนข้างต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานประจำร้าน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านการให้บริการร้านขายยาเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเภสัชกร ด้านพนักงานประจำร้าน ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ หากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการครบวงจร และการมีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า ควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่น การเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

ศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่อง มียาหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย และมีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง เป็นทางผ่าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการให้ยา พนักงานขายมีกิจกรรมการตลาด มีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลาที่เปิด รวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้าน มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน มีแผ่นพับให้ความรู้แจก ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การชื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการชื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่มคือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การแนะนำ และทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ผู้ขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้น มาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว

ก็คือคุณภาพกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายเองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัวคือ ร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายเองมากกว่าทุกกลุ่มส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อขายได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อขายเองจากร้านขายยากันกว้างขวาง

มาร์วิน หวันท็อก (2544) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อ ยาต้านบุคลิกการด้านการใช้ยาอยู่ในระดับสูง มีเหตุผลหลักคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นในรูปแบบของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดียว และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุดโดยมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ย 30-319 บาทต่อครั้งและพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยาด้านราคา และด้านบุคลิกการ อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

มนชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลิกการ ด้านบริการ และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่ที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลิกการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทำการ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้และ



มีข้อเสนอแนะให้แจกเอกสารเพิ่มความรู้ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาและอุปสรรคด้านยา ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาขายและมีข้อเสนอแนะให้ยาควรมีราคาถูกและคุณภาพเหมาะสม ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม ซึ่งจุดเด่นคือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยารูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกลักษณะทางประชากรออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรบางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยารูปแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามความต้องการ ด้านราคา เน้นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการมีส่วนลดพิเศษ การลด แลก แจก แถม และการขายโดยมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ

นฤมิตร ภูษา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยาให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่ม ความหลากหลาย และคุณภาพของยา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เน้นความสะดวก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านราคา เน้นเรื่องการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำกว่าท้องตลาด และมีการต่อรองราคา ปัจจัย

ด้านการตกแต่ง เน้นเรื่องความสะดวก เป็นระเบียบ สวยงาม และที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องการมีเกษตรกรที่มีความสามารถ และอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ

พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ และสุพร จารุมณี (2533) กล่าวว่า จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการแนะนำยาปรึกษาเกี่ยวกับยา พื่อใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนการเผยแพร่ความรู้ระดับความพอใจจะต่ำ และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพอใจราคาขาย เนื่องจากการบริการและให้คำแนะนำเรื่องยาของเภสัชกรที่ห้องปฏิบัติการทำให้ลูกค้าบอกต่อๆ กับคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ

รัชนิวรรณ เถาว์อิน (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้บริกรร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้าง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,001 - 15,000 บาท พฤติกรรม การเลือกร้านขายยา พบว่า รู้จักร้านขายยา เพราะอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 100 - 200 บาท วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา บริการที่เคยใช้ในร้านขายยา เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาจากเภสัชกร วิธีการใช้บริการร้านขายยา คือ เล่าอาการแล้วให้ทางร้านจัดยาให้ ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่นานเอง ตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ยาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ลักษณะร้านที่เลือกใช้บริการเป็น ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว แหล่งที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเพราะใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกร้านขายยา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา มีอาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lovelock et al. (2004) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยพบว่าในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องมีการบริการของเจ้าหน้าที่มาเกี่ยวข้อง การที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งหมายถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship Management) กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านขายยานั้น ซึ่งต้องอาศัยเกษตรกรประจำร้านขายยาเป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจของการบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer Retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันได้ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือระดับความเชื่อมั่น  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ

$$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ราย}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ เท่ากับจำนวน 400 คน

### 1.3 วิธีการกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีที่ตั้งในสถานที่ต่างๆ กัน เช่น ตลาดสด ศูนย์การค้า และร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้มี 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด เป็นคำถามที่ต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อจะดูระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านสถานที่ ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้าน ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ ของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ลักษณะของคำถามเป็นคำถาม มาตราประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ ค่าคะแนนของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา มากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา มาก  
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา ปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา น้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่มีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยา

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ตามระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ไม่มีอิทธิพล

เมื่อได้แปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถามเสร็จแล้ว หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-square

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อยา
3.68 – 5.00	มีความสำคัญมาก
2.34 – 3.67	มีความสำคัญ
1.00 – 2.33	ไม่มีความสำคัญ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ ดังนี้

- ข้อที่ 1 บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา
- ข้อที่ 2 ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันใดบ่อยที่สุด
- ข้อที่ 3 ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในเวลาใดบ่อยที่สุด
- ข้อที่ 4 โดยเฉลี่ยท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยเพียงใด
- ข้อที่ 5 เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง
- ข้อที่ 6 กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านชื้อจากร้านขายยามากที่สุด
- ข้อที่ 7 ท่านชื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด
- ข้อที่ 8 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา
- ข้อที่ 9 ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแห่งใด



## 2.2 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 จัดทำร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ และได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่สนใจศึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ ให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมให้ตรงตามเนื้อหาในงานวิจัย และทำการเรียบเรียงข้อความและนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและการใช้ภาษา

2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับร่างตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสนอแนะไว้

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในบริเวณที่ร้านขายยาดังตั้งอยู่ คือ ในห้างสรรพสินค้า 130 ราย บริเวณตลาดสด 135 ราย และตามแหล่งชุมชน 135 ราย ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายยาที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.1.2 ผู้ศึกษาได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อขอความร่วมมือจากร้านขายยา โดยผู้บริโภคของร้านขายยาดังกล่าวมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3.1.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

3.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบความถูกต้องตรงให้คะแนน และลงรหัส จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โปรแกรม SPSS 17 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) Microsoft Excel

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าความถี่ (Frequency)

4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

4.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent) ว่าตัวแปรที่สนใจ 2 ตัว เป็นอิสระหรือมีความสัมพันธ์กันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เป็นอิสระ กับ พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา

ใช้ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferencial Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent) โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Std. Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (P-value $\leq$ 0.01)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value $\leq$ 0.05)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญ)

ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี	72	18.00
16 – 25 ปี	101	25.25
26 – 35 ปี	104	26.00
36 – 45 ปี	75	18.75
46 ปี ขึ้นไป	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ไม่ได้รับการศึกษา	38	9.50
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	50	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	86	21.50
ปวส. หรือ อนุปริญญา	48	12.00
ปริญญาตรี	159	39.75
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	139	34.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> □
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	51	12.75
5,001 - 10,000 บาท	95	23.75
10,001 - 15,000 บาท	154	38.50
15,001 - 20,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 20,000 บาท	39	9.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> □

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยา		
	x	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.60	มาก
3. ด้านสถานที่	3.82	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.65	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.69	0.63	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา	3.71	0.52	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	0.66	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.75</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.73	0.77	มาก
2. ความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา (เช่น กลุ่มยา รักษาโรคทางเดินหายใจ กลุ่มวิตามินและกลุ่มอื่นๆ )	3.77	0.84	มาก
3. สินค้ามีความทันสมัย	3.67	0.82	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพดี	3.90	0.93	มาก
5. รับผิดชอบต่อสินค้าหากพบว่าเสื่อมสภาพ/ ไม่ได้มาตรฐาน	3.85	0.82	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นเป็นร้านขายยาที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดีให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าเสื่อมสภาพ/ไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ การมีความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา (เช่น กลุ่มยารักษาโรคทางเดินหายใจ กลุ่มวิตามินและกลุ่มอื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ เป็นร้านขายยาที่มีให้สินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสุดท้าย คือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาขายต่ำกว่าราคานกปล่อย	3.89	0.75	มาก
2. การทำป้ายบอกราคาขายจริงให้เห็นชัดเจน	3.87	0.76	มาก
3. ให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก/มีมูลค่าสูง	4.02	0.78	มาก
4. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อในมูลค่าที่สูง	3.95	0.79	มาก
5. มีผลิตภัณฑ์ยาให้เลือกหลายราคา	3.86	0.85	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.60</b>	มาก



จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก/มีมูลค่าสูง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อในมูลค่าที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ราคาขายต่ำกว่าราคานกปล่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ การทำป้ายบอกราคาขายจริงให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และสุดท้าย คือ มีผลิตภัณฑ์ยาให้เลือกหลายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมมารซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	3.81	0.79	มาก
2. อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.91	0.77	มาก
3. มีที่จอดรถ	3.87	0.77	มาก
4. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	3.71	0.74	มาก
5. มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	3.80	0.76	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสถานที่ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสุดท้าย คือ มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมกรซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	3.79	0.76	มาก
2. มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ	3.85	0.78	มาก
3. มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน	3.42	1.06	มาก
4. มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	3.82	1.02	มาก
5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	3.58	0.93	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ แผ่นพับให้ความรู้แจก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสุดท้าย คือ มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.85	0.82	มาก
2. พนักงานชายมีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.81	0.73	มาก
3. พนักงานชายมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ	3.61	0.92	มาก
4. พนักงานชายมีการแต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ	3.51	0.84	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นพนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ พนักงานชายมีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ พนักงานชายมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสุดท้าย คือ พนักงานชายมีการแต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อบ้างยี่ห้อประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมกรซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	3.78	0.73	มาก
2. มีเครื่องปรับอากาศ/แสงสว่างเพียงพอ	3.72	0.75	มาก
3. ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม	3.88	0.67	มาก
4. ร้านขายยามีขนาดใหญ่	3.57	0.72	มาก
5. ติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร	3.61	0.80	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.71</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็น ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ มีเครื่องปรับอากาศ/แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสุดท้าย คือ ร้านขายยามีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีต่อ พฤติกรรมมารซื้อยา		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.78	0.86	มาก
2. มีการให้บริการตามลำดับการเข้าร้านก่อน-หลัง	3.76	0.86	มาก
3. มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและชำระเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์	3.50	1.04	มาก
4. มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา	3.61	0.89	มาก
5. เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ	3.61	0.72	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.65</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ มีการให้บริการตามลำดับการเข้าร้านก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และสุดท้าย คือ มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและชำระเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา ช่วงวัน/เวลาดนิยมชื้อยา ความถี่ในการชื้อยา ระยะเวลาในการชื้อยา กลุ่มยาที่ชื้อบ่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการชื้อยา และแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา

พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา</b>		
ตัวท่านเอง	115	28.75
เภสัชกร	281	70.25
พนักงานขาย	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ช่วงวันที่นิยมนชื้อยา</b>		
วันจันทร์-ศุกร์	64	16.00
วันเสาร์-อาทิตย์	53	13.25
อื่นๆ โดยระบุไม่แน่นอน	283	70.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ช่วงเวลาที่นิยมนชื้อยา</b>		
06.01-10.00 น.	16	4.00
10.01-14.00 น.	5	1.25
14.01-18.00 น.	8	2.00
18.01-22.00 น.	208	52.00
อื่นๆ โดยระบุไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	163	40.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ความถี่ในการซื้อยา</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน	103	25.75
1-2 ครั้ง ต่อ เดือน	48	12.00
3-4 ครั้ง ต่อ เดือน	142	35.50
5-6 ครั้ง ต่อ เดือน	105	26.25
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ เดือน	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ระยะเวลาในการซื้อยา</b>		
น้อยกว่า 10 นาที	124	31.00
11-20 นาที	201	50.25
21-30 นาที	64	16.00
มากกว่า 30 นาที	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> □
<b>6. กลุ่มยาที่ซื้อบ่อย</b>		
ยาแก้ปวดลดไข้/ยาแก้ปวดเมื่อย	51	12.75
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ	72	18.00
ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท	11	2.75
ยาฮอร์โมน	70	17.50
ยาปฏิชีวนะ	10	2.50
ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร	40	10.00
ยารักษาโรคผิวหนัง	56	14.00
ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน	27	6.75
อื่นๆ เช่น ยาบำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> □

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อขายจากร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย</b>		
ยารักษาโรค	161	40.25
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น วิตามิน, ผลิตภัณฑ์ ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น	95	23.75
เวชสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์ สำหรับผลที่มีส่วนผสมของยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น	93	23.25
อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น อุปกรณ์ทำแผล ปรอท วัดไข้ ไม้เท้า เป็นต้น	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>8. วัตถุประสงค์ในการซื้อยา</b>		
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันการโรคจากการเจ็บป่วย การได้รับอุบัติเหตุ	243	60.75
ต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	130	32.50
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ การใช้ยา	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> <input type="checkbox"/>
<b>9. แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ</b>		
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว	144	36.00
ร้านขายยาแบบมีสาขา	148	37.00
อื่นๆ	108	27.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b> <input type="checkbox"/>



จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคร พบว่า  
บุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อยา คือ เกษักรประจำร้านขายยา จำนวน 281 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 70.25

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา คือ ไม่สามารถระบุวันแน่นอน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75  
ช่วงเวลานิยมชื้อยา คือ ช่วงเวลา 18.01–22.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00  
ความถี่ในการชื้อยา คือ ระหว่าง 3–4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ  
35.50

ระยะเวลาในการชื้อยา ระหว่าง 11–20 นาที จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25  
กลุ่มยาที่ชื้อบ่อย คือ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ  
18.00 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับยาฮอร์โมน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย คือ ยารักษาโรค จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25  
วัตถุประสงค์ในการชื้อยา คือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันการโรคจากการเจ็บป่วย การ  
ได้รับอุบัติเหตุ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านขายยาแบบมีสาขา จำนวน 148 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 37.00

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ  
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภครใน  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการ  
ทดสอบสมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัว  
แปรตาม (Dependent) ว่าตัวแปรที่สนใจ 2 ตัว เป็นอิสระหรือมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเลือกใช้ สถิติ  
Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

#### 4.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา

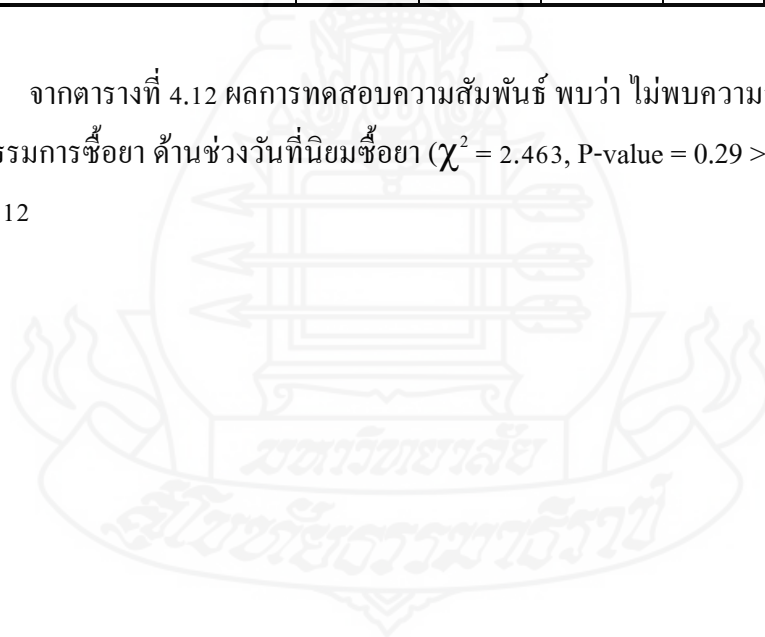
บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจชื้อยา	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
ตัวท่านเอง	59 (32.24)	56 (25.81)	115 (28.75)	2.566	2	0.28
เภสัชกร	123 (67.21)	158 (72.81)	281 (70.25)			
พนักงานขายยา	1 (0.55)	3 (1.38)	4 (1.00)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา ( $\chi^2 = 2.566$ , P-value = 0.28 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
วันจันทร์-ศุกร์	35 (19.13)	29 (13.36)	64 (16.00)	2.463	2	0.29
วันเสาร์-อาทิตย์	23 (12.57)	30 (13.82)	53 (13.25)			
อื่น ๆ ไม่แน่นอน	125 (68.31)	158 (72.81)	283 (70.75)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 2.463$ , P-value = 0.29 > 0.05) รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา

ช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
06.01–10.00 น..	8 (4.37)	8 (3.69)	16 (4.00)	3.914	4	0.42
10.01–14.00 น..	4 (2.19)	1 (0.46)	5 (1.25)			
14.01–18.00 น..	5 (2.73)	3 (1.38)	8 (2.00)			
18.01–22.00 น.	96 (52.46)	112 (51.61)	208 (52.00)			
อื่น ๆ ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	70 (38.25)	93 (42.86)	163 (40.75)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 3.914$ , P-value =  $0.42 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา

ระยะเวลาในการชื้อยา	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
น้อยกว่า 10 นาที	49 (26.78)	75 (34.56)	124 (31.00)	5.694	3	0.13
11-20 นาที	92 (50.27)	109 (50.23)	201 (50.25)			
21-30 นาที	37 (20.22)	27 (12.44)	64 (16.00)			
มากกว่า 30 นาที	5 (2.73)	6 (2.76)	11 (2.75)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา ( $\chi^2 = 5.694$ , P-value = 0.13 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา

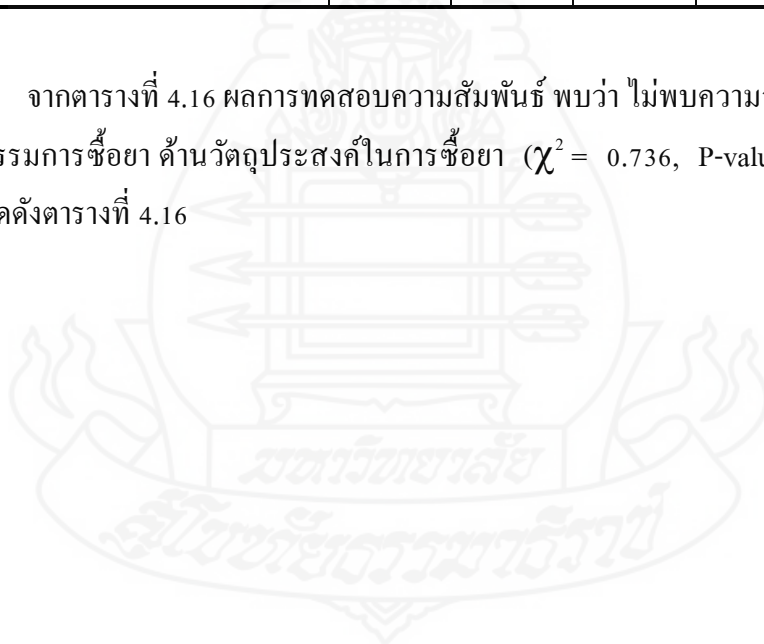
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อ	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
ยารักษาโรค	80 (43.72)	81 (37.33)	161 (40.25)	1.797	3	0.62
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	41 (22.40)	54 (24.88)	95 (23.75)			
เวชสำอาง	41 (22.40)	52 (23.96)	93 (23.25)			
อุปกรณ์ทางการแพทย์	21 (11.48)	30 (13.82)	51 (12.75)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 1.797$ , P-value = 0.62 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา

วัตถุประสงค์ในการชื้อยา	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บปวด/ได้รับอุบัติเหตุ	107 (58.47)	136 (62.67)	243 (60.75)	0.736	2	0.69
ต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	63 (34.43)	67 (30.88)	130 (32.50)			
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา	13 (7.10)	14 (6.45)	27 (6.75)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา ( $\chi^2 = 0.736$ , P-value =  $0.69 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	เพศ		รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ชาย	หญิง				
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)	68 (37.16)	76 (35.02)	144 (36.00)	0.339	2	0.84
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	65 (35.52)	83 (38.25)	148 (37.00)			
ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก	50 (27.32)	58 (26.73)	108 (27.00)			
รวม	183 (100.00)	217 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 0.339$ , P-value = 0.84 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.17



#### 4.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป หรือเท่ากับ 46 ปี				
ตัวท่านเอง	20 (27.78)	24 (23.76)	37 (35.58)	19 (25.33)	15 (31.25)	115 (28.75)	7.889	8	0.44
เภสัชกร	52 (72.22)	77 (76.24)	65 (62.50)	55 (73.33)	32 (66.67)	281 (70.25)			
พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.92)	1 (1.33)	1 (2.08)	4 (1.00)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา ( $\chi^2 = 7.889$ , P-value = 0.44 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป หรือเท่ากับ 46 ปี				
จันทร์-ศุกร์	8 (11.11)	20 (19.80)	15 (14.42)	14 (18.67)	7 (14.58)	64 (16.00)	4.806	8	0.78
เสาร์-อาทิตย์	10 (13.89)	11 (10.89)	13 (12.50)	13 (17.33)	6 (12.50)	53 (13.25)			
อื่นๆ ไม่แน่นอน	54 (75.00)	70 (69.31)	76 (73.08)	48 (64.00)	35 (72.92)	283 (70.75)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 4.806$ , P-value = 0.78 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา

ช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไปหรือเท่ากับ 46 ปี				
06.01 – 10.00 น.	4 (5.56)	4 (3.96)	2 (1.92)	2 (2.67)	4 (8.33)	16 (4.00)	16.805	16	0.40
10.01 – 14.00 น.	1 (1.39)	1 (0.99)	1 (0.96)	2 (2.67)	0 (0.00)	5 (1.25)			
14.01 – 18.00 น.	0 (0.00)	1 (0.99)	5 (4.81)	1 (1.33)	1 (2.08)	8 (2.00)			
18.01 – 22.00 น.	36 (50.00)	53 (52.48)	62 (59.62)	35 (46.67)	22 (45.83)	208 (52.00)			
อื่นๆ ไม่นั่นอนแล้วแต่สะดวก	31 (43.06)	42 (41.58)	34 (32.69)	35 (46.67)	21 (43.75)	163 (40.75)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 16.805$ , P-value = 0.40 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา

ระยะเวลา ในการชื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป หรือ เท่ากับ 46 ปี				
น้อยกว่า 10 นาที	22 (30.56)	35 (34.65)	35 (33.65)	17 (22.67)	15 (31.25)	124 (31.00)	8.857	12	0.72
11 – 20 นาที	37 (51.39)	50 (49.50)	52 (50.00)	42 (56.00)	20 (41.67)	201 (50.25)			
21 – 30 นาที	12 (16.67)	15 (14.85)	13 (12.50)	13 (17.33)	11 (22.92)	64 (16.00)			
มากกว่า 30 นาที	1 (1.39)	1 (0.99)	4 (3.85)	3 (4.00)	2 (4.17)	11 (2.75)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา ( $\chi^2 = 8.857$ , P-value = 0.72 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไปหรือเท่ากับ 46 ปี				
ยารักษาโรค	33 (45.83)	40 (39.60)	43 (41.35)	32 (42.67)	13 (27.08)	161 (40.25)	10.208	12	0.60
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	17 (23.61)	19 (18.81)	23 (22.12)	20 (26.67)	16 (33.33)	95 (23.75)			
เวชสำอาง	17 (23.61)	25 (24.75)	24 (23.08)	15 (20.00)	12 (25.00)	93 (23.25)			
อุปกรณ์ทางการแพทย์	5 (6.94)	17 (16.83)	14 (13.46)	8 (10.67)	7 (14.58)	51 (12.75)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา ( $\chi^2 = 10.208$ , P-value = 0.60 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา

วัตถุประสงค์ในการชื้อยา	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป หรือ เท่ากับ 46 ปี				
ต้องการรักษาโรค / ป้องกันโรคจาก การเจ็บปวด / ได้รับอุบัติเหตุ	35 (48.61)	68 (67.33)	66 (63.46)	44 (58.67)	30 (62.50)	243 (60.75)	13.934	8	0.08
ต้องการดูแล สุขภาพ / บำรุง ร่างกาย	33 (45.83)	29 (28.71)	33 (31.73)	23 (30.67)	12 (25.00)	130 (32.50)			
ต้องการคำแนะนำ เกี่ยวกับสุขภาพ / การใช้ยา	4 (5.56)	4 (3.96)	5 (4.81)	8 (10.67)	6 (12.50)	27 (6.75)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา ( $\chi^2 = 13.934$ , P-value = 0.08 >0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	อายุ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป หรือเท่ากับ 46 ปี				
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)	27 (37.50)	38 (37.62)	45 (43.27)	24 (32.00)	10 (20.83)	144 (36.00)	18.426	8	0.02*
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	26 (36.11)	38 (37.62)	39 (37.50)	20 (26.67)	25 (52.08)	148 (37.00)			
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	19 (26.39)	25 (24.75)	20 (19.23)	31 (41.33)	13 (27.08)	108 (27.00)			
รวม	72 (100.00)	101 (100.00)	104 (100.00)	75 (100.00)	48 (100.00)	400 (100.00)			

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 18.426$ , P-value = 0.02 < 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

### 4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม. ต้น-ม.ปลาย	ปวศ./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
ตัวท่านเอง	7 (18.42)	36 (26.47)	14 (29.17)	53 (33.33)	5 (26.32)	115 (28.75)	5.970	8	0.65
เภสัชกร	30 (78.95)	98 (72.06)	34 (70.83)	105 (66.04)	14 (73.68)	281 (70.25)			
พนักงานขาย	1 (2.63)	2 (1.47)	0 (0.00)	1 (0.63)	0 (0.00)	4 (1.00)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยา ( $\chi^2 = 5.970$ , P-value = 0.65 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม.ต้น-ม.ปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
จันทร์-ศุกร์	3 (7.89)	27 (19.85)	12 (25.00)	20 (12.58)	2 (10.53)	64 (16.00)	14.381	8	0.07
เสาร์-อาทิตย์	8 (21.05)	11 (8.09)	9 (18.75)	23 (14.47)	2 (10.53)	53 (13.25)			
อื่นๆ ไม่น่าอน	27 (71.05)	98 (72.06)	27 (56.25)	116 (72.96)	15 (78.95)	283 (70.75)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 14.381$ , P-value = 0.07 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา

ช่วงเวลา ที่นิยมชื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	ไม่ได้ ศึกษา	ม. ต้น – ม.ปลาย	ปวส./ อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี				
06.01 – 10.00 น.	1 (2.63)	3 (2.21)	2 (4.17)	10 (6.29)	0 (0.00)	16 (4.00)	20.352	16	0.20
10.01 – 14.00 น.	1 (2.63)	2 (1.47)	1 (2.08)	1 (0.63)	0 (0.00)	5 (1.25)			
14.01 – 18.00 น.	0 (0.00)	2 (1.47)	0 (0.00)	4 (2.52)	2 (10.53)	8 (2.00)			
18.01 – 22.00 น.	26 (68.42)	74 (54.41)	22 (45.83)	77 (48.43)	9 (47.37)	208 (52.00)			
อื่นๆไม่แน่นอน	10 (26.32)	55 (40.44)	23 (47.92)	67 (42.14)	8 (42.11)	163 (40.75)			
รวม	38 (100.0 0)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.0 0)			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลาที่นิยมชื้อยาจากร้านขายยา ( $\chi^2 = 20.352$ , P-value = 0.20 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา

ระยะเวลาในการชื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม. ต้น – ม.ปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
น้อยกว่า 10 นาที	12 (31.58)	49 (36.03)	10 (20.83)	44 (27.67)	9 (47.37)	124 (31.00)	16.174	12	0.18
11 – 20 นาที	21 (55.26)	61 (44.85)	32 (66.67)	80 (50.31)	7 (36.84)	201 (50.25)			
21 – 30 นาที	3 (7.89)	24 (17.65)	4 (8.33)	30 (18.87)	3 (15.79)	64 (16.00)			
มากกว่า 30 นาที	2 (5.26)	2 (1.47)	2 (4.17)	5 (3.14)	0 (0.00)	11 (2.75)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา ( $\chi^2 = 16.174$ , P-value =  $0.18 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม. ต้น – ม.ปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
ยารักษาโรค	21 (55.26)	51 (37.50)	22 (45.83)	60 (37.74)	7 (36.84)	161 (40.25)	16.468	12	0.17
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	8 (21.05)	26 (19.12)	12 (25.00)	46 (28.93)	3 (15.79)	95 (23.75)			
เวชสำอาง	6 (15.79)	33 (24.26)	11 (22.92)	36 (22.64)	7 (36.84)	93 (23.25)			
อุปกรณ์ทางการแพทย์	3 (7.89)	26 (19.12)	3 (6.25)	17 (10.69)	2 (10.53)	51 (12.75)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อยา ( $\chi^2 = 16.468$ , P-value = 0.17 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา

วัตถุประสงค์ในการชื้อยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม. ต้น – ม.ปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บปวด/ได้รับอุบัติเหตุ	17 (44.74)	83 (61.03)	29 (60.42)	99 (62.26)	15 (78.95)	243 (60.75)	8.824	8	0.36
ต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	18 (47.37)	41 (30.15)	16 (33.33)	51 (32.08)	4 (21.05)	130 (32.50)			
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา	3 (7.89)	12 (8.82)	3 (6.25)	9 (5.66)	0 (0.00)	27 (6.75)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา ( $\chi^2 = 8.824$ , P-value =  $0.36 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	ไม่ได้ศึกษา	ม. ต้น – ม.ปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)	21 (55.26)	46 (33.82)	19 (39.58)	49 (30.82)	9 (47.37)	144 (36.00)	22.622	8	0.00**
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	12 (31.58)	51 (37.50)	10 (20.83)	65 (40.88)	10 (52.63)	148 (37.00)			
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	5 (13.16)	39 (28.68)	19 (39.58)	45 (28.30)	0 (0.00)	108 (27.00)			
รวม	38 (100.00)	136 (100.00)	48 (100.00)	159 (100.00)	19 (100.00)	400 (100.00)			

\*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\chi^2 = 22.622$ , P-value = 0.00 < 0.01) รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

#### 4.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา

ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจ ชื้อยา	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน				
ตัวแทนเอง	43 (30.94)	22 (30.99)	39 (26.90)	8 (21.62)	3 (37.50)	115 (28.75)	3.090	8	0.93
เภสัชกร	94 (67.63)	48 (67.61)	105 (72.41)	29 (78.38)	5 (62.50)	281 (70.25)			
พนักงานขาย	2 (1.44)	1 (1.41)	1 (0.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อยา ( $\chi^2 = 3.090$ , P-value =  $0.93 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน				
วันจันทร์- ศุกร์	23 (16.55)	12 (16.90)	17 (11.72)	9 (24.32)	3 (37.50)	64 (16.00)	16.228	8	0.04*
วันเสาร์- อาทิตย์	14 (10.07)	9 (12.68)	29 (20.00)	1 (2.70)	0 (0.00)	53 (13.25)			
อื่นๆ ไม่ แน่นอน	102 (73.38)	50 (70.42)	99 (68.28)	27 (72.97)	5 (62.50)	283 (70.75)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 16.228$ , P-value = 0.04 < 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.33



ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลานิยมชื้อยา

ช่วงเวลาที่ นิยมชื้อยา	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน				
06.01– 10.00 น.	4 (2.88)	3 (4.23)	8 (5.52)	1 (2.70)	0 (0.00)	16 (4.00)	14.649	16	0.55
10.01– 14.00 น.	2 (1.44)	1 (1.41)	2 (1.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)			
14.01– 18.00 น.	2 (1.44)	5 (7.04)	1 (0.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)			
18.01– 22.00 น.	76 (54.68)	35 (49.30)	73 (50.34)	20 (54.05)	4 (50.00)	208 (52.00)			
อื่นๆ ไม่ แน่นอน	55 (39.57)	27 (38.03)	61 (42.07)	16 (43.24)	4 (50.00)	163 (40.75)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 14.649$ , P-value = 0.55 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา

ด้าน ระยะเวลา ในการชื้อยา	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน				
น้อยกว่า 10 นาที	50 (35.97)	17 (23.94)	42 (28.97)	13 (35.14)	2 (25.00)	124 (31.00)	11.720	12	0.47
11 – 20 นาที	67 (48.20)	35 (49.30)	73 (50.34)	20 (54.05)	6 (75.00)	201 (50.25)			
21 – 30 นาที	19 (13.67)	15 (21.13)	27 (18.62)	3 (8.11)	0 (0.00)	64 (16.00)			
มากกว่า 30 นาที	3 (2.16)	4 (5.63)	3 (2.07)	1 (2.70)	0 (0.00)	11 (2.75)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา ( $\chi^2 = 11.720$ , P-value = 0.47 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
ยารักษาโรค	51 (36.69)	25 (35.21)	65 (44.83)	15 (40.54)	5 (62.50)	161 (40.25)	24.640	12	0.02*
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	27 (19.42)	20 (28.17)	42 (28.97)	4 (10.81)	2 (25.00)	95 (23.75)			
เวชสำอาง	37 (26.62)	18 (25.35)	29 (20.00)	8 (21.62)	1 (12.50)	93 (23.25)			
อุปกรณ์ทางการแพทย์	24 (17.27)	8 (11.27)	9 (6.21)	10 (27.03)	0 (0.00)	51 (12.75)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 24.640$ , P-value = 0.02 < 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยา

วัตถุประสงค์ในการซื้อยา	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน				
ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรคจากอุบัติเหตุ	87 (62.59)	41 (57.75)	84 (57.93)	25 (67.57)	6 (75.00)	243 (60.75)	4.061	8	0.85
ต้องการดูแลสุขภาพ/บำรุงร่างกาย	44 (31.65)	25 (35.21)	48 (33.10)	11 (29.73)	2 (25.00)	130 (32.50)			
ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา	8 (5.76)	5 (7.04)	13 (8.97)	1 (2.70)	0 (0.00)	27 (6.75)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อยา ( $\chi^2 = 4.061$ , P-value = 0.85 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งร้าน ขายยา ที่เลือกใช้ บริการ	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน				
ร้านขายยา แบบเจ้าของ คนเดียว (Stand alone)	57 (41.01)	20 (28.17)	50 (34.48)	15 (40.54)	2 (25.00)	144 (36.00)	9.861	8	0.27
ร้านขายยา แบบมีสาขา (Chain store)	43 (30.94)	36 (50.70)	52 (35.86)	14 (37.84)	3 (37.50)	148 (37.00)			
ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก	39 (28.06)	15 (21.13)	43 (29.66)	8 (21.62)	3 (37.50)	108 (27.00)			
รวม	139 (100.00)	71 (100.00)	145 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 9.861$ , P-value = 0.27 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

#### 4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
ตัวทำเอง	11 (21.57)	32 (33.68)	37 (24.03)	20 (32.79)	15 (38.46)	115 (28.75)	10.742	8	0.22
เภสัชกร	40 (78.43)	63 (66.32)	114 (74.03)	41 (67.21)	23 (58.97)	281 (70.25)			
พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.95)	0 (0.00)	1 (2.56)	4 (1.00)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยา ( $\chi^2 = 10.742$ , P-value = 0.22 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา

ช่วงวันที่นิยมชื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
วันจันทร์ – ศุกร์	8 (15.69)	21 (22.11)	20 (12.99)	10 (16.39)	5 (12.82)	64 (16.00)	5.001	8	0.76
วันเสาร์ – อาทิตย์	7 (13.73)	14 (14.74)	20 (12.99)	8 (13.11)	4 (10.26)	53 (13.25)			
อื่น ๆ ไม่น่านอน	36 (70.59)	60 (63.16)	114 (74.03)	43 (70.49)	30 (76.92)	283 (70.75)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงวันที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 5.001$ , P-value =  $0.76 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้าน  
ช่วงเวลานิยมชื้อยา

ช่วงเวลา ที่นิยมชื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
06.01 – 10.00 น.	2 (3.92)	6 (6.32)	5 (3.25)	1 (1.64)	2 (5.13)	16 (4.00)	14.864	16	0.53
10.01 – 14.00 น.	0 (0.00)	1 (1.05)	2 (1.30)	2 (3.28)	0 (0.00)	5 (1.25)			
14.01 – 18.00 น.	0 (0.00)	1 (1.05)	3 (1.95)	3 (4.92)	1 (2.56)	8 (2.00)			
18.01 – 22.00 น.	32 (62.75)	50 (52.63)	83 (53.90)	27 (44.26)	16 (41.03)	208 (52.00)			
อื่นๆ ไม่แน่นอน	17 (33.33)	37 (38.95)	61 (39.61)	28 (45.90)	20 (51.28)	163 (40.75)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านช่วงเวลาที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 14.864$ , P-value =  $0.53 > 0.05$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.41



ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา

ระยะเวลาในการชื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
น้อยกว่า 10 นาที	16 (31.37)	29 (30.53)	51 (33.12)	11 (18.03)	17 (43.59)	124 (31.00)	14.977	12	0.24
11 – 20 นาที	30 (58.82)	50 (52.63)	74 (48.05)	31 (50.82)	16 (41.03)	201 (50.25)			
21 – 30 นาที	4 (7.84)	14 (14.74)	25 (16.23)	16 (26.23)	5 (12.82)	64 (16.00)			
มากกว่า 30 นาที	1 (1.96)	2 (2.11)	4 (2.60)	3 (4.92)	1 (2.56)	11 (2.75)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านระยะเวลาในการชื้อยา ( $\chi^2 = 14.977$ , P-value = 0.24 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	df	$\chi^2$	P-value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
ยารักษาโรค	23 (45.10)	42 (44.21)	55 (35.71)	26 (42.62)	15 (38.46)	161 (40.25)	9.432	12	0.67
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	13 (25.49)	22 (23.16)	42 (27.27)	12 (19.67)	6 (15.38)	95 (23.75)			
เวชสำอาง	12 (23.53)	21 (22.11)	33 (21.43)	14 (22.95)	13 (33.33)	93 (23.25)			
อุปกรณ์ทางการแพทย์	3 (5.88)	10 (10.53)	24 (15.58)	9 (14.75)	5 (12.82)	51 (12.75)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อยา ( $\chi^2 = 9.432$ , P-value = 0.67 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้าน  
วัตถุประสงค์ในการชื้อยา

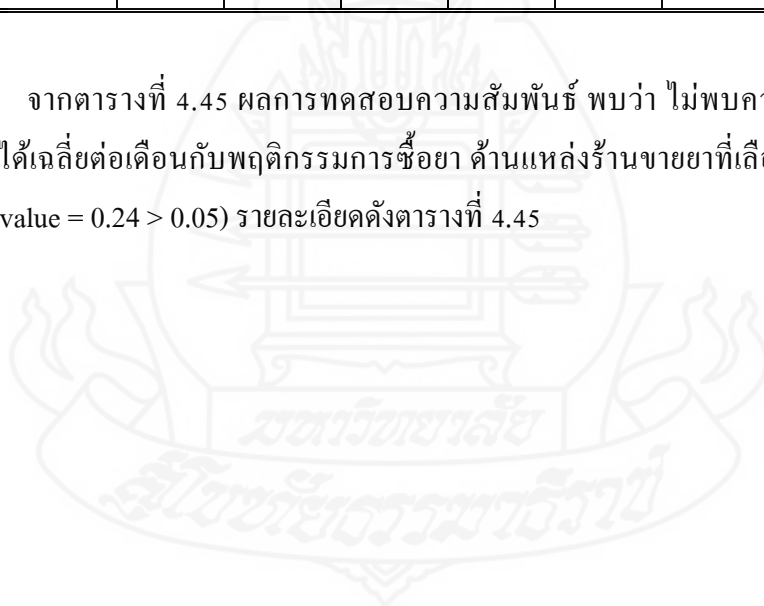
วัตถุประสงค์ ในการชื้อยา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P- value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
ต้องการรักษาโรค/ ป้องกันโรคจาก การเจ็บปวด/ ได้รับอุบัติเหตุ	25 (49.02)	52 (54.74)	102 (66.23)	36 (59.02)	28 (71.79)	243 (60.75)	9.388	8	0.31
ต้องการดูแลสุขภาพ/ บำรุงร่างกาย	23 (45.10)	35 (36.84)	42 (27.27)	21 (34.43)	9 (23.08)	130 (32.50)			
ต้องการคำแนะนำ เกี่ยวกับสุขภาพ/ การใช้ยา	3 (5.88)	8 (8.42)	10 (6.49)	4 (6.56)	2 (5.13)	27 (6.75)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อยา ด้านวัตถุประสงค์ในการชื้อยา ( $\chi^2 = 9.388$ , P-value = 0.31 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	$\chi^2$	df	P-value
	<= 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000				
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)	24 (47.06)	34 (35.79)	58 (37.66)	15 (24.59)	13 (33.33)	144 (36.00)	10.387	8	0.24
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	18 (35.29)	30 (31.58)	54 (35.06)	29 (47.54)	17 (43.59)	148 (37.00)			
ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก	9 (17.65)	31 (32.63)	42 (27.27)	17 (27.87)	9 (23.08)	108 (27.00)			
รวม	51 (100.00)	95 (100.00)	154 (100.00)	61 (100.00)	39 (100.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยา ด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 10.387$ , P-value = 0.24 > 0.05) รายละเอียดดังตารางที่ 4.45



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent) โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.25 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 26.00 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับอายุระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 25.25 สำเร็จการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 38.50

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาโดยรวมในระดับมาก โดยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยประเด็นเป็นร้านขายยาที่มีสินค้าที่มีคุณภาพให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากพบว่าเสื่อมสภาพ/ไม่ได้มาตรฐาน, การมีความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา (เช่น กลุ่มยารักษาโรคทางเดินหายใจ กลุ่มวิตามินและกลุ่มอื่นๆ), การเป็นร้านขายยาที่มีให้สินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และการมีสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

**1.2.2 ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก/มีมูลค่าสูง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อในมูลค่าที่สูง, การที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าราคาบนกล่อง, การทำป้ายบอกราคาขายจริงให้เห็นชัดเจน และการมีผลิตภัณฑ์ยาให้เลือกหลายราคา ตามลำดับ

**1.2.3 ด้านสถานที่** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีที่จอดรถ, ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า, การมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน และการมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

**1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด, การมีแผ่นพับให้ความรู้แจก, การมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน ตามลำดับ

**1.2.5 ด้านบุคลากร** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายมีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ และพนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**1.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา** พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็น ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ, การมีเครื่องปรับอากาศ/แสงสว่างเพียงพอ, การติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร และการที่ร้านขายยามีขนาดใหญ่ ตามลำดับ

**1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้บริการตามลำดับการเข้าร้านก่อน-หลัง, การตั้งเวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ, การมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา และการมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและชำระเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

### 1.3 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อยา คือ เภสัชกรประจำร้าน ร้อยละ 70.25 วันที่นิยมซื้อยา คือ ไม่สามารถระบุวันแน่นอน ร้อยละ 70.75 ช่วงเวลานิยมซื้อยา คือ ช่วงเวลา 18.01–22.00 น. ร้อยละ 52.0 ความถี่ในการซื้อยา คือ ระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.50 ระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 11–20 นาที ร้อยละ 50.25 กลุ่มยาที่ซื้อบ่อย คือ ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ร้อยละ 18.00 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับยาฮอร์โมน ร้อยละ 17.50 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย คือ ยารักษาโรค ร้อยละ 40.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อยา คือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันการโรคจากการเจ็บป่วย การได้รับอุบัติเหตุ ร้อยละ 60.75 และแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านขายยาแบบมีสาขา ร้อยละ 37.00

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

**1.4.1 เพศ** พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในทุกด้าน ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่นิยมซื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

**1.4.2 อายุ** พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา ในด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาด้านอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่นิยมชื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

**1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา ในด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาด้านอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่นิยมชื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

**1.4.4 อาชีพ** พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา ในด้านช่วงวัน/เวลาที่นิยมชื้อยาจากร้านขายยา และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาด้านอื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และด้านแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

**1.4.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาในทุกด้าน ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่นิยมชื้อยาจากร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชื้อยาจากร้านขายยา กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และแหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ



## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยา พฤติกรรมการซื้อยา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยา จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล (2548) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวันท็อก (2544) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ เถาว์อื่น (2553) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554) พบว่า ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศนิ จันทร์สัชชาลัย (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามความต้องการ ด้านราคา เน้นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการมีส่วนลดพิเศษ การลด แลก แจก แถม และการขายโดยมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมิตร ภูษา (2540) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยาให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่ม ความหลากหลาย และคุณภาพของยา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เน้นความสะดวก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า ปัจจัยด้านราคา เน้นเรื่องการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำกว่าท้องตลาด และมีการต่อรองราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง เน้นเรื่องความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และที่จอดรถ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เน้นเรื่องการมีเภสัชกรที่มีความสามารถ และอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ

พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือ เภสัชกรประจำร้าน ช่วงที่นิยมซื้อไม่สามารถระบุวันแน่นอน เวลาที่ซื้อ 18.01-22.00 น. ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาเฉลี่ย 11-20 นาที กลุ่มยาที่ซื้อบ่อยคือ ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจและยาฮอร์โมนที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ยารักษาโรค วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันการโรคจากการเจ็บป่วย และแหล่งร้านขายยาที่ซื้อ คือ ร้านขายยาแบบมีสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรคใช้เวลาประมาณ 11 – 20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวันท็อก (2544) พบว่า มีความคาดหวังในการซื้อยา มีเหตุผลหลักคือเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ เถาว์อั้น (2553) พฤติกรรมการเลือกร้านขายยา พบว่าวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากต้องการที่จะซื้อยาเพื่อรักษาโรค/ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ เหตุผลที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่แน่นอน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร กงสวัสดิ์วีรกุล (2548) พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ เถาว์อัน (2553) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก ร้านขายยา พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา มี อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือก ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock et al. (2004) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยพบว่าในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องมีการบริการของเจ้าหน้าที่มาเกี่ยวข้อง การที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งหมายถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้มีความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship Management) กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านขายยานั้น ซึ่งต้องอาศัยเกษตรกรประจำร้านขายยาเป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจของการบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer Retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้งานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันได้ต่อไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยา จากการศึกษาทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการเป็นร้านขายยาที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ, การปรับเปลี่ยนสินค้าหากพบว่าเสื่อมสภาพ/ไม่ได้มาตรฐาน, การมีความหลากหลายของกลุ่มยา (เช่น กลุ่มยารักษาโรคทางเดินหายใจ กลุ่มวิตามินและกลุ่มอื่น ๆ), การเป็นร้านขายยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และการมีสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก/มีมูลค่าสูง, การมีระบบสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อในมูลค่าที่สูง, การที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าราคาบนกล่อง, การทำป้ายบอกราคาขายจริงให้เห็นชัดเจน และการมีผลิตภัณฑ์ยาให้เลือกหลายราคา ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการหาทำเลร้านในแหล่งชุมชนอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย, การมีที่จอดรถ, ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า, การมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน และการมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการมีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ, การมีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด, การมีแผ่นพับให้ความรู้แจก, การมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล, ให้บริการด้วยกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, มีความพร้อมในการให้บริการเสมอ และมีการแต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการจัดร้านให้สะอาด/ตกแต่งสวยงาม, การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ, การมีเครื่องปรับอากาศ/แสงสว่างเพียงพอ, การติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร และการที่ร้านขายยามีขนาดใหญ่ ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ, การให้บริการอย่างมีระบบ มีการให้บริการตามลำดับการเข้าร้านก่อน-หลัง, การตั้งเวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ, การมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา และการมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและชำระเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

3.1.3 พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค จากการศึกษาช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้อย่างเหมาะสม คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาคือ เภสัชกรประจำร้าน ควรมีการเปิดทำการของร้านขายยาทุกวัน เนื่องจากจากผู้บริโภคไม่สามารถระบุวันแน่นอนที่มาซื้อยาได้ ควรเปิดร้านขายยาโดยเฉพาะเวลาช่วงเย็นถึงช่วงดึก ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาซื้อยา กลุ่มยาที่ควรมีในร้าน คือ ยาเกี่ยวกับทางเดินหายใจและยาฮอร์โมน และปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับร้านขายยาแบบมีสาขามากขึ้น

3.1.4 ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรให้ความสนใจผู้บริโภคโดยเน้นเรื่อง อยุ่ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันในลักษณะร้านขายยาแบบแบบมีสาขา และร้านขายยาแบบที่มีเจ้าของคนเดียว เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันใน 2 แห่งดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการให้บริการของธุรกิจ ตลอดจนนำผลการศึกษาไปวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และควรทำการศึกษาอย่างนี้ปีละ 1 ครั้ง ตลอดจนควรศึกษาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี

3.2.2 การศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

3.2.3 การศึกษาพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3.2.4 การศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ 2, 3
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร” 2554 [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th> (27 กุมภาพันธ์ 2554)
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา “สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร” 2553 [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug> (3 กุมภาพันธ์ 2554)
- กานต์ วงศ์สกุลสวัสดิ์ (2550) สมาคมร้านขายยาออนไลน์ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [www.thaiphar-asso.com](http://www.thaiphar-asso.com) (3 กุมภาพันธ์ 2554)
- พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ: และสุพร จารุมณี (2533) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ งานวิจัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิริยะ สีหะกุล (2536) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2550) ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: ฮาซัน พรินต์ติ้ง จำกัด



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:  
ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) *โรงพยาบาลของรัฐ ที่พึ่งของคนเจ็บยุคไอ.เอ็ม.เอฟ.*  
กระแสนรศน์ 4, 626 หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509) จิตวิทยา กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศินันท์ วรรณสูตร; สิริรัตน์ ประทุมศรี; และสุภาณี ปิติกุลตั้ง (2538) *การศึกษาเปรียบเทียบ  
ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบใหม่กับ  
ร้านขายยาทั่วไป* วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร:  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมประสงค์ แดงพลอย (2553) *พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ  
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุนทรี ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค (2544) *ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกร* กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสวี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร
- ธีระ ฤกานโรดม (2545) *PHARMAKETING ตลาดยาเชิงยุทธ์* กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ  
\_\_\_\_\_. (2548) “Pharma Trends” *วงการยา* ปีที่ 5-6 ฉบับที่ 80, 86-88 กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท แอ็คคิวเรทเพรส จำกัด
- นฤมิตร ญา (2540) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Dell. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building  
Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed. (Boston: McGraw – Hill Co., 1998), p.430.
- Kotler; & Armstrong. Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษา**  
**เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค**  
**ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

---

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา
- ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) แต่ละข้อคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ( ) 16 – 25 ปี  
( ) 26 – 35 ปี ( ) 36 – 45 ปี ( ) 46 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ไม่มีการศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) ปวส. หรืออนุปริญญา  
( )ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 5,001 - 10,000 บาท  
( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
( ) มากกว่า 20,000 บาท

## ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับที่ 5 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา **มากที่สุด**

ระดับที่ 4 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา **มาก**

ระดับที่ 3 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา **ปานกลาง**

ระดับที่ 2 คือ ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยา **น้อย**

ระดับที่ 1 คือ **ไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยา**

ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อบริษัท ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- มีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
- ความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา (เช่น กลุ่มยารักษาโรคทางเดินหายใจ กลุ่มวิตามินและกลุ่มอื่น ๆ )					
- สินค้ามีความทันสมัย					
- สินค้ามีคุณภาพดี					
- รับเปลี่ยนคืนสินค้าหากพบว่าเสื่อมสภาพ/ไม่ได้มาตรฐาน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
- ราคาขายต่ำกว่าราคาบนกล่อง					
- การทำป้ายบอกราคาขายจริงให้เห็นชัดเจน					
- ให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก/มีมูลค่าสูง					
- สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อในมูลค่าที่สูง					
- มีผลิตภัณฑ์ยาให้เลือกหลายราคา					



ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านสถานที่</b>					
- ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า					
- อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
- มีที่จอดรถ					
- มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์					
- มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
- มีแผ่นพับให้ความรู้แจก					
- มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ					
- มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน					
- มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด					
- มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
- พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
- พนักงานขายมีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
- พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ					
- พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสมน่าเชื่อถือ					
<b>6. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในร้านขายยา</b>					
- จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ					
- มีเครื่องปรับอากาศ/แสงสว่างเพียงพอ					
- ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม					
- ร้านขายยามีขนาดใหญ่					
- ติดป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกร					

ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ				
	5	4	3	2	1
<b>7. กระบวนการให้บริการ</b>					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
- มีการให้บริการตามลำดับการเข้าร้านก่อน-หลัง					
- มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและชำระเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์					
- มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา					
- เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ					

### ส่วนที่ 3: พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง  
ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา
 

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> เกสเซอร์
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในวันใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> วันจันทร์ - ศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในเวลาใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 06.01-10.00 น.	<input type="checkbox"/> 10.01 - 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01 - 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 - 22.00 น.
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- โดยเฉลี่ยท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน	
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง ต่อ เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ เดือน		

5. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการชื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง

- ( ) น้อยกว่า 10 นาที ( ) 11-20 นาที  
( ) 21-30 นาที ( ) มากกว่า 30 นาที

6. กลุ่มยาประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

- ( ) ยาแก้ปวดลดไข้/ยาแก้ปวดเมื่อย ( ) ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจ และหลอดเลือด  
( ) ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ( ) ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร  
( ) ยาออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ( ) ยารักษาโรคผิวหนัง  
( ) ยาฮอร์โมน ( ) ยาแผนโบราณ เช่น ยาไทย ยาจีน  
( ) ยาปฏิชีวนะ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- ( ) ยารักษาโรค  
( ) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เช่น วิตามิน, ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น)  
( ) เวชสำอาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีส่วนผสมของยา-  
มาเชื้อ เป็นต้น)  
( ) อุปกรณ์ทางการแพทย์ (เช่น อุปกรณ์ทำแผล, პროทวด ไข้, ไม้เท้า เป็นต้น)  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

- ( ) ต้องการรักษาโรค / ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย / ได้รับอุบัติเหตุ  
( ) ต้องการดูแลสุขภาพ / บำรุงร่างกาย  
( ) ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ / การใช้ยา  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแหล่งใด

- ( ) ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)  
( ) ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชุตินา วิทยาลัย
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	เกสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลเอกชล 2 จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	เภสัชกร

