

5000

**ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายสารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting the Decisions on Drugs Buying from the Government
Pharmaceutical Organization of Drug Stores in Bangkok Metropolis**

Mr. Sarach Srinoparatwatana

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

2008

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นาย สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติทดสอบค่าไค - สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด ได้แก่ ถูกค่าความดีในการตัดสินใจซื้อยามากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินของการสั่งซื้อยาดำกว่า 10,000 บาท ช่องทางการสั่งซื้อยาที่นิยมที่สุด ได้แก่ ผ่านตัวแทนยา สาเหตุการสั่งซื้อยาสูงที่สุด ได้แก่ เชื่อถือในองค์การเภสัชกรรม วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยามากที่สุดคือเพื่อจำหน่ายแก่ผู้ป่วยโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยาด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการรับคินยาในกรณีที่สินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ ด้านราคา คือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานขายยาขององค์การเภสัชกรรมมีความสุภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการแนะนำที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อยาของร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความดีในการซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางการซื้อยาของร้านขายยา ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความดีในการซื้อยา ช่องทางการซื้อยาของร้านขายยา ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความดีในการซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางการซื้อยาของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความดีในการซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางการซื้อยา

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อยา องค์การเภสัชกรรม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ต้องอาศัยแรงจูงใจ และความวิริยะอุตสาหะในการศึกษาค้นคว้า และที่สำคัญที่สุดคือการได้รับคำปรึกษาชี้แนะที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และติดตามอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอดและมีส่วนผลักดันให้ผู้ทำการศึกษาก่อความมั่นใจในการทำ การศึกษาต่อเนื่องจนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการทำให้การวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ภญ. นราธิป แวหวงส์ ภญ. อุไรภรณ์ อนุกุลวิทยา และ ภก. สมศักดิ์ แสนพรม ที่กรุณาสอบความถูกต้อง เทียบตรงเชิง เนื้อหาของแบบสอบถาม

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณพนักงานขายขององค์การเภสัชกรรม ที่ให้ความร่วมมือ ในการช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำลังใจจากครอบครัวที่มีให้ตลอดมาทำให้ มีความมานะอดทนที่จะฝ่าฟันอุปสรรคในการเรียนรวมถึงวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรม มาธิราช ที่เน้นการเรียนรู้อย่างด้วยตนเอง และสามารถทำงานพร้อมกับเรียนได้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ ผู้ทำวิจัยได้เข้ามาศึกษาในสถาบันที่มีคุณภาพแห่งนี้

ท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่มทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และทั้งยังช่วยเป็นกำลังใจในการเรียนการศึกษาตลอดมา ตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน

สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย	7
บทที่ 2	
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
องค์การเภสัชกรรม	15
แนวคิดเกี่ยวกับร้านขายยา	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา	33
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา	36
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	41
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้ศึกษา	106

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงร้อยละขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา	30
ตารางที่ 4.2	แสดงร้อยละของพฤติกรรมกาารสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา	33
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	36
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	37
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	38
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	39
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	40
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	41
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	42
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	43
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	44
ตารางที่ 4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	46
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	47
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	48
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	49
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	50
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	51
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางในการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	52
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	53
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	54
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	55
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	56
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	57
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	58
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	59
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับช่องทางในการสั่งซื้อจากองค์การเภสัชกรรม	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรประจำร้านขายยากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	61
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรประจำร้านขายยากับความถี่ในการสั่งซื้อยาจาก องค์การเภสัชกรรม	62
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรประจำร้านขายยากับจำนวนเงินของการ สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	63
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรประจำร้านขายยากับช่องทางในการสั่งซื้อยา จากองค์การเภสัชกรรม	64
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการ ตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา	65
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับระดับการตัดสินใจ สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา	66
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับระดับ การตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ สั่งซื้อยา	67
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ระดับการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การสั่งซื้อยา	68
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการ ตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการสั่งซื้อยา	69
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับระดับการตัดสินใจ สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการสั่งซื้อยา	70
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับระดับ การตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการสั่งซื้อยา	71
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ระดับการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการสั่งซื้อยา	72
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการ ตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย	87
ตารางที่ 4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย	88

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิจัย	หน้า 4
------------	--	-----------

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การเภสัชกรรม ก่อตั้งขึ้นในปี 2509 มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข นับเป็นโรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันแห่งแรกของประเทศไทยที่ผลิตยาชื่อสามัญ (Generic Drug) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม ปี 2509 ดังนี้ ผลิตยาและเวชภัณฑ์ ส่งเสริมให้มีการศึกษาและวิจัยการผลิตยาและเวชภัณฑ์ ส่งเสริมการวิเคราะห์ยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาและเวชภัณฑ์ชื่อ ขยาย แลกเปลี่ยนและให้ซึ่งยาและเวชภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยาและเวชภัณฑ์ นอกจากนี้องค์การเภสัชกรรมยังมีภารกิจที่จะสนองนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศ โดยผลิตและจัดหาเวชภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสาธารณสุขของประเทศ ในขณะเดียวกันเพื่อเป็นกลไกในการรักษาระดับราคาขายและเวชภัณฑ์ไม่ให้สูงขึ้นเร็ว รวมทั้งรักษาระดับคุณภาพของเวชภัณฑ์ในประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐาน มียาและเวชภัณฑ์สำรองไว้ยามฉุกเฉินเพื่อความมั่นคงของชาติ ปัจจุบันองค์การเภสัชกรรมมีสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 75/1 ถนน พระรามที่ 6 กรุงเทพฯ บนเนื้อที่ 47 ไร่ และมีสาขาในภูมิภาค จำนวน 3 แห่ง คือ สาขาภาคอุรธานี เชียงใหม่ สงขลา และมีร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 11 แห่ง เพื่อให้บริการในการจำหน่ายยาให้แก่ประชาชนทั่วไป ในฐานะรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการโดยทุนตั้งต้นของรัฐ องค์การเภสัชกรรมได้นำผลกำไรมาใช้ในการดำเนินการลงทุนขยายงาน เพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาการส่งเสริมสังคมในด้านต่างๆ โดยไม่ต้องขอรับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ รวมทั้งนำเงินรายได้ส่งรัฐในจำนวนร้อยละ 35 ของผลกำไรตลอดมา ภาพรวมตลาดเวชภัณฑ์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 มีมูลค่าตลาดรวม 78,000 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดรวม พ.ศ.2549 ภาพรวมของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยถูกผลักดันจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ผู้ซื้อ และโดยเฉพาะการเติบโตของยาประเภทที่ถูกผลิตโดยการลอกเลียนยาดันตำรับหลังจากที่สิทธิบัตรของยาดันตำรับนั้นได้หมดอายุลง

อุตสาหกรรมผลิตยาในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขึ้นปลายหรือขึ้นที่ 3 คือ ผลิตยาสำเร็จรูป โดยนำเข้าวัตถุดิบทางยาประมาณร้อยละ 95 มาผสม เป็นยาสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้ เช่น ยา

เมล็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ ยาครีม ซึ่งผู้ผลิตยาในอุตสาหกรรมยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐได้แก่ องค์การเภสัชกรรมและโรงงานเภสัชกรรมผู้ทหาร และภาคเอกชนประกอบด้วยโรงงานไทยทั้งสิ้นจำนวน 164 โรงและมีบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้นจำนวน 48 บริษัท เช่น บริษัท ทาเคดา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด บริษัท บิวท์ส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิแล็บ ฟาร์มาซูติคัล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด และ บริษัท โอติก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น (ธีระ ฤกษานโรดม, 2546) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาภายในประเทศจะมีสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตยาข้ามชาติซึ่งมีความได้เปรียบในด้านเงินทุน ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นยาสิทธิบัตรที่ต้องมีใบสั่งแพทย์และราคาค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มที่สามารถครองตลาดในโรงพยาบาลได้มากที่สุด มักจะใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบทั้งด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย แต่ผู้ผลิตยาสัญชาติไทยมักจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบด้านราคาในการแข่งขัน พร้อมทั้งกลยุทธ์แบบให้ส่วนลดทางการค้าแก่ร้านขายยาในอัตราที่สูง

ปี 2550 องค์การเภสัชกรรมมียอดขายยาและเวชภัณฑ์รวม 5,444.73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 เท่ากับ 556.76 ล้านบาท คิดเป็นอัตรการเติบโตของตลาดเป็นร้อยละ 11.39 แต่ยังคงต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดที่เท่ากับร้อยละ 19.48 แม้ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายยาขององค์การเภสัชกรรมส่วนใหญ่ คือ โรงพยาบาล และสถานพยาบาลของทางราชการ เนื่องจากองค์การเภสัชกรรมได้รับสิทธิพิเศษจากนโยบายภาครัฐในการจำหน่ายยาให้กับหน่วยงานด้านสาธารณสุขภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schifferman and Dunk, 1994) ช่องทางหนึ่งที่องค์การเภสัชกรรมสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อดำเนินการเชิงรุกในการทำตลาด และเพิ่มยอดขายให้สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาด คือ ร้านขายยา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้สอดคล้องต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ ในการดำเนินการเชิงรุกในการทำตลาดขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล และองค์การเภสัชกรรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

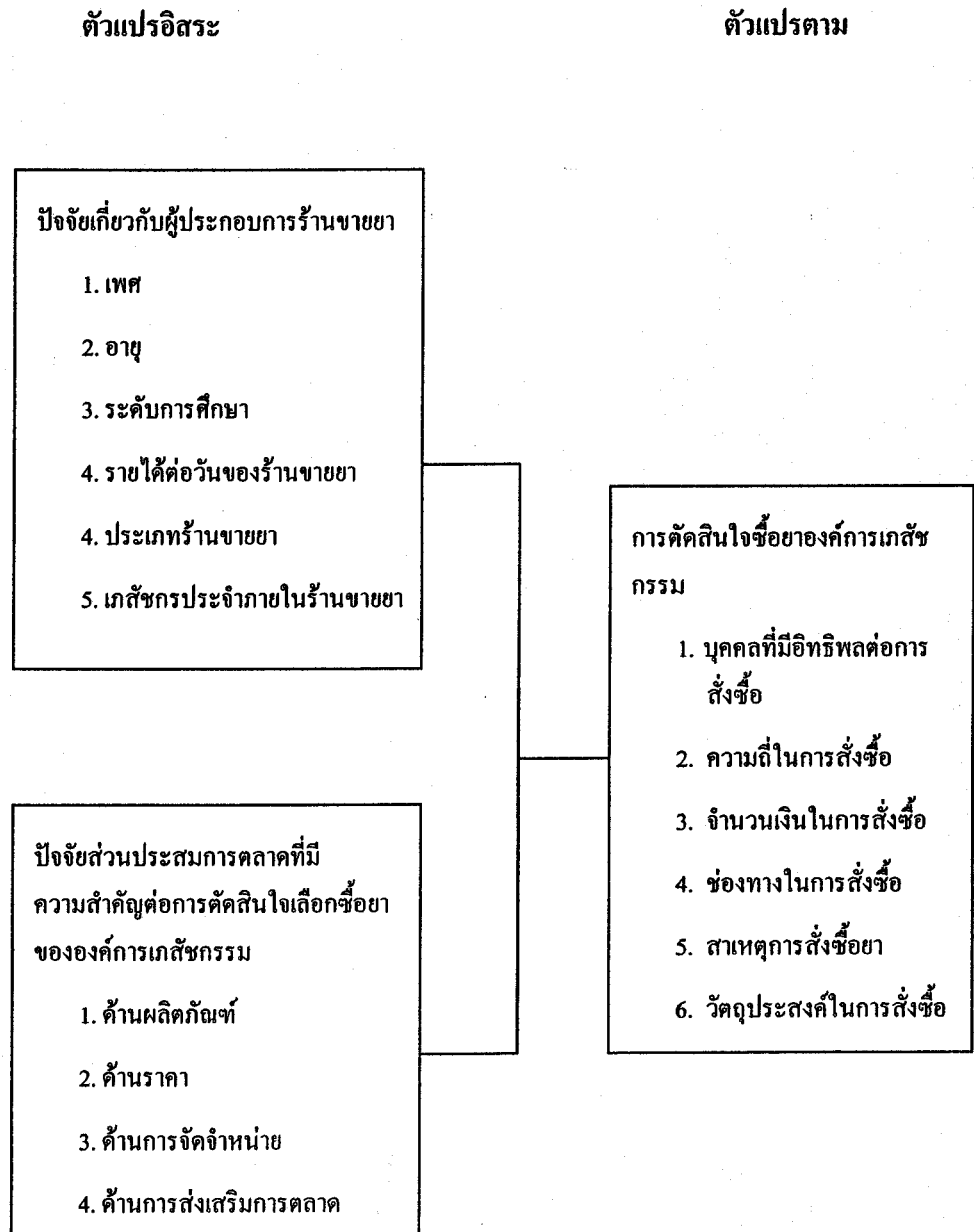
2.4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรม ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้ศึกษากำหนด กรอบในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประยุกต์ใช้จากทฤษฎีของการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schifferman and Danuk โดยจำแนก ตัวแปร เป็น 3 กลุ่ม คือ

- 3.1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา
- 3.2. ส่วนประสมการตลาด
- 3.3. การตัดสินใจเลือกซื้อขององค์การเภสัชกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อวัน ประเภทของร้านขายยา และเภสัชกรประจำร้านขายยา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

4.2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1. ขอบเขตของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1. กลุ่มประชากร ได้แก่ ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม จำนวน 410 ร้านค้า (แหล่งอ้างอิง: ข้อมูลภายในขององค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข)

5.1.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม จำนวน 210 ร้าน

5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาขององค์การเภสัชกรรม ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2551 - เมษายน 2551

5.4. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1. ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อวันของร้านขายยา ประเภทร้านขายยา และลักษณะของเภสัชกรประจำร้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาขององค์การเภสัชกรรม

5.4.2. ตัวอย่าง: การตัดสินใจซื้อขายขององค์การเกษตรกรเนื่องจาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ ความดีในการสั่งซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อ ช่องทางในการสั่งซื้อ สาเหตุการสั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1. ยา หมายถึง สิ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาร่างกายของมนุษย์ขององค์การเกษตรกร โดยแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท ได้แก่ ยาใช้รักษาภายใน และ ยาใช้รักษาภายนอก

6.2. ร้านขายยา หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษา และป้องกันร่างกายของมนุษย์ให้กับผู้บริโภคเพื่อรักษาตนเองและครอบครัว

6.3. องค์การเกษตรกร หมายถึง องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตยาแผนปัจจุบันแห่งแรกของประเทศไทยมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

6.4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกที่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยาจากองค์การเกษตรกร ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมการสั่งซื้อยา ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความดีในการสั่งซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางในการสั่งซื้อยา เหตุผลที่สั่งซื้อยา และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยา

6.5. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อวันของร้านขายยา ประเภทร้านขายยา และเภสัชกรประจำร้านขายยา และ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาเลือกซื้อยาขององค์การเกษตรกร

6.6. ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกรที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

7.1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยากับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจและองค์การเภสัชกรรมนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. องค์การเภสัชกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านขายยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler. (1994:19) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 P's (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากจะหมายถึงสินค้าแล้ว ยังหมายถึงบริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ อีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแล้วยังแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้

1.1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง เช่นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจโรงแรมคือ การนอนหลับที่สบาย เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Basic Product/Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ในโรงแรมต้องมีห้องพัก ห้องน้ำ เตียง เป็นต้น

1.1.3 สิ่งที่ถูกคาดหวัง (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าเช่น คาดหวังว่า ห้องพักจะต้องสะอาด เต็ม ห้องน้ำ อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี เป็นต้น

1.1.4 ประโยชน์เพิ่ม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้แต่ถ้าได้เพิ่มก็จะดี เช่น ในห้องพักมีเคเบิลทีวี มีผลไม้ฟรีให้ทานเล่น เป็นต้น

1.1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตเช่น การมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ให้ลูกค้าได้ใช้ เป็นต้น

สายผลิตภัณฑ์ (Line Product) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะประกอบด้วยเครื่องสำอางหลายชนิดที่ทำหน้าที่คล้ายกัน

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึงผลิตภัณฑ์รายการหนึ่ง ๆ เช่นยาแก้ปวด ชนิดต่าง ๆ แต่ละชนิดก็นับเป็นหนึ่งรายการ

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึงกลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกจำหน่าย ในกรณีของร้านขายยานั้นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์คือ รายการสินค้าทุกอย่างที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน ซึ่งอาจประกอบไปด้วยหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

ร้านขายยาเองควรจะสามารถวิเคราะห์ และเลือกได้ว่าจะส่งสินค้าตัวใดในปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกันไปเพราะการมีสินค้าที่หลากหลายนั้น นอกจากตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้วยังส่งผลดีต่อร้าน คือ ช่วยเพิ่มกำไร ไม่สูญเสียลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย

1.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าราคาที่ต้องจ่ายไปก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องสร้างอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งทำโดยเพิ่มประโยชน์เข้าไปในตัวสินค้าหลัก ทั้งในด้านรูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ หรือการรับประกัน บริการหลังการขาย เป็นต้น

โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้า (Value Added) ทำให้ตั้งราคาได้สูงขึ้น และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขามีความต้องการไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือสถานที่ใด โดยการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วน คือ

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) เดินทางจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งอาจประกอบไปด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับ ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เนื่องจากผู้บริโภคมียเป็นจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย การตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายประการ ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งปริมาณสินค้ามีขนาดเล็ก ยิ่งทำให้ระดับการให้บริการสูงขึ้น เวลาในการรอคอย คือเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าใช้ในการรอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ความสะดวก คือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ ความหลากหลาย เป็นการพิจารณาถึงความกว้างและความลึกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยถ้ามีสินค้ามากก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก

1.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติให้แก่พฤติกรรมซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้แข่งขาน จูงใจ เตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา คือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาว และกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นได้ ซึ่งต้นทุนของการโฆษณาถ้าเฉลี่ยออกมาเป็นรายบุคคลจะต่ำ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายจะมีบทบาทมาก เพราะสามารถพูดจาโน้มน้าวให้ลูกค้ามีความสนใจและสั่งซื้อสินค้าได้

1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเร็ว โดยจะเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยตรง หรือจะเน้นไปที่คนกลางก็ได้

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานหลายอย่างของบริษัท ที่ช่วยก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวการบริจาคช่วยเหลือสังคมของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

1.4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เช่น การขายทางโทรทัศน์ จดหมาย ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับมา เพื่อการซื้อ หรือรับของตัวอย่าง เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร, 2546:9; อ้างอิงจาก Harison, 1970) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George, 1949:620) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า 2 ทางที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอน ความสำคัญอยู่หลายประการ คือ เป็นกิจกรรมทางด้านเซาว์ปัญญา ซึ่งความหมายนี้เป็นการยึดความหมายทางด้านทฤษฎี หมายถึง บรรดาเหตุการณ์ที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการณ์ทางสิ่งแวดล้อม สำหรับการตัดสินใจ หรือเป็นกิจกรรมออกแบบ หมายถึง เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้ หรือเป็นกิจกรรมคัดเลือก หมายถึง การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดัลตัน (Dalton, 1987:211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหาร หรือองค์การเลือก แนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

สมพงษ์ เกษมสิน (2517:36) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

เสริมศักดิ์ วิสาลาภรณ์ (2521:208) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกจากตัวเลือก หรือทางออกหลายๆทาง และพยายามเลือกทางออกที่ดีที่สุด

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2530:2) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ พิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ 1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่กระทำอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ 2) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำได้นั้น ทางเลือกที่จะกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ขนิษฐา วีรวัชรน์วิมลชัย (2544:14) การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

Schiffman and Danuk (1994:560-580) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ คือ

2.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

2.1.1 Marketing Input คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2.1.2 Sociocultural Input คือ Input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วรรณกรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับ หรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2.2 กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น เมื่อเผชิญกับปัญหาการตัดสินใจ ขาดการติดต่อก็มาถึงโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ 1. สภาพที่แท้จริง คือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาความต้องการเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจ กับ 2. สภาพที่พึงปรารถนา คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสภาพที่พึงปรารถนา เช่นการติดต่อธุรกิจที่ทันท่วงทีในการรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นฐานในการเลือก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือใกล้เคียงหรือไม่ เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน แต่ถ้าเป็นข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อมวลชน จากพนักงานขาย เป็นข้อมูลภายนอก ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำก็จะหาข้อมูลน้อย

2.2.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณามี 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

2.2.5 การประเมินผลหลังการใช้ เป็นขั้นตอนที่มีการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อ

สินค้าที่ห้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย

2.3 การแสดงผล หรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือพฤติกรรมกรซื้อ และการประเมิน หลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้ง สองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเขา

2.3.1 พฤติกรรมกรซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง หรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมกรซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะมีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2.3.2 การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 ข้อ คือ สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และ สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ หมายถึง การที่มีทางเลือกในการเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียวเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกในผลิตภัณฑ์ที่คิดว่า ดีสุด มีคุณภาพมากที่สุด และประหยัดมากที่สุด

3. องค์การเภสัชกรรม

3.1 ประวัติองค์การเภสัชกรรม

ก่อน พ.ศ. 2480 ยารักษาโรคแผนปัจจุบันที่ใช้ในประเทศไทยต้องสั่งซื้อมาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ยังไม่มีโรงงานสำหรับผลิตยาขึ้นใช้เองในประเทศอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรม ดร.ตัลพานุกรม ในสมัยดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ ได้พิจารณาเห็นว่าประเทศไทยต้องสั่งซื้อยาแผนปัจจุบันมาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น และมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งตัวยาหลายชนิดสามารถทำได้จากสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศ เพียงแต่ยังขาดโรงงานที่จะผลิตให้เป็นยาเข้ามาตรฐานเภสัชตำรับ ท่านจึงมีความมุ่งมั่นที่จะคิดสร้างโรงงานเภสัชกรรมขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดเงินที่ต้องสั่งยาจากต่างประเทศ และเพื่อจะได้มียาสำรองไว้ใช้ในประเทศ ป้องกันขาดแคลนแม้ในยามคับขัน และได้เริ่มสร้างโรงงานเภสัชกรรมขึ้นในที่ดิน ซึ่งเช่าจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ตำบลพลญาโท มีเนื้อที่ 47 ไร่ เมื่อเดือน มกราคม 2482

อาคารผลิตยาหลังแรกสร้างเสร็จในเดือน มิถุนายน 2483 และได้สร้างอาคารประกอบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้งบประมาณของกรมวิทยาศาสตร์ และเงินทุนของโรงงาน ซึ่งในระยะแรกทางโรงงานได้ผลิตยาออกมาจำหน่ายรวม 25 ชนิด ในปี 2485 มีการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม และได้มีการจัดตั้งกระทรวงสาธารณสุขขึ้น โรงงานเภสัชกรรมจึงถูกโอนจากกรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงเศรษฐการ มาเป็นแผนกหนึ่งของกองเภสัชกรรม กรมวิทยาศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข

เมื่อกิจการของโรงงานเภสัชกรรมมั่นคงดีแล้ว กองโอสถศาลา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งมีการกิจสำคัญในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์จำหน่ายให้แก่ส่วนราชการ และปรุงยาตำราหลวงออกจำหน่ายจึงได้มอบหน้าที่การผลิตยาตำราหลวงให้แก่โรงงานเภสัชกรรม โดยกองโอสถศาลาเป็นผู้จำหน่ายด้านเดียว ในปี 2489 โรงงานเภสัชกรรมได้เริ่มดำเนินการผลิตยาป้องกันโรค ประเภทชีววัตถุขึ้นเป็นชนิดแรก คือ วัคซีนป้องกันโรคไข้ทรพิษ (Smallpox Vaccine) และในปี 2495 โรงงานเภสัชกรรมก็พ้นออกจากกองเภสัชกรรม เป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข กิจการของโรงงานก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2500 สามารถผลิตยาได้ 195 ชนิด และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 7 ล้านบาท โดยในช่วงเวลานั้นการจำหน่ายยาให้หน่วยงานราชการจะกระทำโดยผ่านโอสถศาลา ซึ่งมักมีปัญหาด้านการประสานงานและราคาขายที่สูงอันเกิดมาจากการบวกราคาที่ซ้ำซ้อน ดังนั้นในปี 2506

คณะกรรมการสาธารณสุขจึงมีคำสั่งให้ยุบรวมโอสถศาลากับโรงงานเภสัชกรรมเข้าด้วยกัน และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2509 โดยใช้ชื่อว่า องค์การเภสัชกรรม

3.2 วิวัฒนาการของการผลิตยาขององค์การเภสัชกรรม

ความคิดที่จะทำให้อาดีสำหรับรักษาโรคภัยไข้เจ็บแพร่หลายไปถึงมือราษฎรตามชนบท โดยสะดวกทั่วกัน ได้เกิดขึ้นภายหลังที่ สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ ทรงย้ายมาจากกระทรวงธรรมการไปเป็นเสนาบดี กระทรวงมหาดไทยแล้วเกือบ 10 ปี ถึงแม้การทำยารักษาในระบายนั้นจะเป็นหน้าที่ของกรมพยาบาลในสังกัดกระทรวงธรรมการ แต่เนื่องจากการบำบัดโรคภัยไข้เจ็บให้แก่ราษฎรตามหัวเมือง (ในสมัยนั้นเรียกว่า "การสาธารณสุขพยาบาล") เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย ประกอบกับกระทรวงธรรมการ ไม่มีกำลังพอที่จะดูแลอุดหนุนการอนามัยในหัวเมืองให้บังเกิดผลดีทั่วถึงกันได้ ที่ประชุมเทศาภิบาลจึงมอบภาระในเรื่องยารักษาโรคที่จะส่งไปช่วยเหลือราษฎรบทนั้นให้กระทรวงมหาดไทยคือ สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ ทรงคิดอ่านดำเนินการในเรื่องนี้ให้เป็นผลสำเร็จต่อไป เมื่อสมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพได้ทรงรับภาระจะจัดการในเรื่องยารักษาโรคแล้วทรงพิจารณาปัญหาในขั้นแรกว่า ควรจะทำยารักษาโรคอะไรบ้าง และยาที่ทำนั้นควรจะใช้ยาตามตำรับยาฝรั่งหรือตำรับไทย ในที่สุดทรงตัดสินใจที่จะใช้ยาฝรั่ง เพราะมีสรรพคุณจะจัดกว่ายาไทย ทั้งยังสามารถจะบรรจุกลักส่งไปตามที่ต่าง ๆ ได้สะดวกด้วย สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ จึงทรงเชิญแพทย์ฝรั่งทุกชาติ (ส่วนมากเป็นแพทย์มิชชันนารี) ไปประชุมพร้อมกันที่กระทรวงมหาดไทยวันหนึ่ง ทรงชี้แจงแก่แพทย์ฝรั่งว่า รัฐบาลอยากจะได้ตำรับยาฝรั่งบางขนานสำหรับรักษาโรคที่ราษฎรชนบทมักเป็นกันชุกชุม จึงทรงมีพระประสงค์จะให้แพทย์ฝรั่งเหล่านั้นปรึกษากันว่าควรจะทำยาแก้โรคอะไรบ้าง และขอให้จดเครื่องยากับส่วนผสมให้ด้วย แพทย์ฝรั่งพร้อมกันรับจะช่วยให้ตามประสงค์ของรัฐบาล เมื่อปรึกษาหารือในระหว่างกันเองแล้ว บรรดาแพทย์ฝรั่งตกลงแนะนำให้รัฐบาลทำยาต่าง ๆ 8 ขนาน ได้แก่ 1. ยาแก้ไข้ (ควินิน) 2. ยาถ่าย 3. ยาแก้ท้อง 4. ยาแก้โรคไส้เลื่อน 5. ยาแก้โรคบิด 6. ยาบำรุงโลหิต 7. ยาแก้คุณตะราด และเข้าข้อ 8. ยาแก้จุกเสียด (โซดาไมนัท) และกำหนดเครื่องยากับส่วนผสมยานั้น ๆ ทุกขนานมอบตำรับยาให้เป็นสมบัติของรัฐบาล ส่วนราชการที่จะทำยานั้น หมออะดัมสัน (พระบำบัดสรรพโรค) เอื้อเพื่อรับทำให้ขึ้นแรก ณ ร้านขายยาของเขาสี่ก๊กพระยาศรี โดยขอคิดราคาเพียงเท่าทุน และช่วยฝึกหัดคนที่จะผสมยาให้ด้วยจนกว่ากระทรวงธรรมการจะตั้งสถานที่ทำยาแล้วเสร็จและเปิดทำการได้เอง เนื่องจากยาโอสถสภาที่ทำขึ้นนี้ยังเป็นของใหม่ ราษฎรชนบทไม่มีใครนิยมใช้กัน ในเวลาต่อมากกระทรวงมหาดไทยจึงจัดให้ประชุมแพทย์ไทยจัดทำตำรายาไทย เช่นยาเขียว ยาหอม และยาแก้ไข้ แก้ท้องเสีย แล้วลองให้แพทย์ไทยจำหน่ายจากโอสถศาลา ก็ปรากฏว่าจำหน่ายได้ยาก

เมื่อกระทรวงธรรมการได้จัดตั้งโอสถศาลารัฐบาลขึ้นที่สะพานพวงศ์ ตรงข้ามโรงเรียนเทพศิรินทร์ (พ.ศ.2444) และดำเนินการผลิตยาโอสถสภาได้เองแล้ว ได้ผลิตยาโอสถสภาแผนโบราณ ออกจำหน่ายด้วย ยาแผนโบราณของโอสถศาลามีหลายขนานเช่นยาธาตุนครจบ ยาจันทร์ลีลา ยาสุขไสยาสน์ ยากำลังราชสีห์ ยาหอมอินทจักร เป็นต้น

ยาโอสถสภาแผนปัจจุบัน 8 ขนานนั้น ทำเป็นเม็ดบรรจุกลั๊กเล็ก ๆ ประมาณกลั๊กละ 20 เม็ด ข้างในตลับมีกระดาษใบปลิว บอกวิธีที่จะใช้ยานั้น แล้วรวมกลั๊กยาห่อเป็นชุด ๆ มีใบปลิวโฆษณาสรรพคุณของยาโอสถสภาสอดไปด้วย ข้อความชี้แจงวิธีใช้นั้น ได้พิมพ์ไว้ทั้งภาษาไทย จีน ลาว มลายู และอังกฤษ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงแนะนำให้กระทรวงธรรมการใช้กระดาษสีต่าง ๆ ทำเป็นใบชี้แจงวิธีใช้ยาอย่างใดก็ได้ให้ใช้สีนั้นประจำอย่างละสี เพื่อจะได้เป็นที่สังเกตง่าย ใครเคยใช้มาแล้วเห็นแต่กระดาษห่อรู้ได้ทีเดียวว่าเป็นยาแก้โรคอะไร อนึ่ง เพื่อจะให้ยาได้แพร่หลายไปในหมู่ราษฎรชนบทที่ยากจนจึงได้จำหน่ายโดยราคาถูกลง คือ ขยายปลีกเสมอกลั๊กละเพียง ผู้ได้รับเหมาไปจำหน่ายมาก ๆ ยอดขายให้ราคาเพียง 12 กลั๊กบาท คือให้มีส่วนลดถึง 50% ถึงกระนั้นในตอนแรกก็ยังไม่เป็นที่นิยมแก่ราษฎรตามหัวเมือง ด้วยขาดผู้จะชี้แจงสรรพคุณของยาให้ราษฎรนิยมและทดลองใช้ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพทราบความขัดข้องก็ได้ทรงพยายามหาทางแก้ไข ในที่สุดราษฎรชนบทที่ลองใช้ยาโอสถสภาก็เห็นคุณของยามากขึ้นโดยลำดับ แพทย์ประจำตำบลบางคนลองเสี่ยงนำออกใช้ดู ครั้นเห็นว่ายาโอสถสภามีสรรพคุณรักษาโรคให้หายได้ชะงัดกว่ายาสมุนไพร ก็เกิดความเชื่อถือ ยาโอสถสภาจึงค่อยแพร่หลายไปในชนบทดังจะเห็นได้จากสถิติการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2449 จำหน่ายได้ 19,743 ตลับ

พ.ศ. 2450 จำหน่ายได้ 80,082 ตลับ

พ.ศ. 2451 จำหน่ายได้ 112,596 ตลับ

ยาโอสถสภาหรือยาดำรงหลวงแผนปัจจุบัน คงทำขึ้นเพียง 8 ขนาน ตลอดมาจนถึง พ.ศ. 2464 รองอำมาตย์โทขุนบาราศนราครุ แพทย์ประจำจังหวัดลพบุรี ในขณะนั้น ได้เสนอความเห็นว่าการมียาโอสถสภานิคอื่นเพิ่มขึ้นอีกบ้างตามโรคซึ่งราษฎรเป็นกันชุกชุม เพื่อเป็นการสงเคราะห์ราษฎรช่วยป้องกันหรือบำบัดเสียในขั้นแรก และได้เสนอรายชื่อยาที่ควรเพิ่มไปยังกรมสาธารณสุขด้วย กรมสาธารณสุขเห็นชอบด้วยกับความคิดนั้นจึงได้ให้โอสถสภา รัฐบาลทำการผลิตยาดำรงหลวงเพิ่มขึ้นเป็น 25 ขนาน ครั้นต่อมาเมื่อโรงงานเภสัชกรรมกระทรวงสาธารณสุขรับหน้าที่ผลิตยา

ตำราหลวงสืบต่อกองโอสถศาลา รัฐบาลตั้งแต่ พ.ศ.2487 ก็ได้เพิ่มยาตำราหลวงขึ้นอีก 4 ขนาน จนกระทั่ง พ.ศ. 2503-2504 ได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเพิ่มและลดยาบางขนาน

ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติ ยาสามัญประจำบ้าน พ.ศ. 2536 ประกาศให้มียาสามัญประจำบ้าน จำนวน 42 รายการ ซึ่งองค์การเภสัชกรรมผลิตออกจำหน่ายทุกกลุ่มยา ในชื่อยาตำราหลวง จำนวน 37 รายการ ในปี 2542 กระทรวงสาธารณสุขได้ปรับปรุง ประกาศเรื่องยาสามัญประจำบ้าน แผนปัจจุบันระบุให้มียาสามัญประจำบ้าน จำนวน 53 รายการ องค์การเภสัชกรรมผลิตออกจำหน่าย 21 รายการ และผลิตยาตำราหลวงชุด 7 รายการ และจัดชุดยาตำราหลวงเวชภัณฑ์ประจำรพ First Aid Kit รวมด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับร้านขายยา

4.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดยาและร้านขายยาในไทย

ปี พ.ศ. 2064 ซึ่งตรงกับสมัยของพระชัยราชานั้น ได้มีการศึกกับพม่า พวกฝรั่งได้เข้าอาสาสมัครกับไทยเพื่อไปออกรบ จากความดีความชอบนี้เอง พระชัยราชาจึงทรงอนุญาตให้ฝรั่งกลุ่มนี้สร้างชุมชนและโบสถ์ของฝรั่งขึ้นเป็นครั้งแรกในไทย ด้วยเหตุนี้พวกฝรั่งจึงได้นำยาฝรั่งเข้ามาพร้อมทั้งวิชาความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกเพื่อรักษาคนในชุมชนฝรั่งเอง แต่คนไทยก็ยังนิยมใช้สมุนไพรไทยอยู่ (ฉัฐชัย ศรีพันธุ์ 2542 : 8-11)

ต่อมา พ.ศ. 2225 มงซิเออร์ลาโน มิซชันนารีชาวฝรั่งเศส ได้นำศิัลยแพทย์ชาวสวิสเข้ามาอบรมการแพทย์ของเขาในโรงพยาบาลอยุธยา ที่สร้างแบบเดียวกับที่สร้างในกรุงปารีส และในสมัยนี้ก็มี การส่งควินินอะโลเอ (ยาคำ) และเซินนา (ใบมะขามแขก) จากประเทศฝรั่งเศสเข้ามาในประเทศไทยนับเป็นยุคแรกที่มีการแพทย์ตะวันตก และยาฝรั่งได้เข้ามาในไทย

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2371 ซึ่งตรงกับสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 มีคณะมิชชันนารีอเมริกา ได้ขออนุญาตเข้ามาเผยแผ่ศาสนา โดยมีหมอบรัดเลย์ได้นำวัคซีนป้องกันโรคฝีดาษเข้ามา ทำให้คนไทยประทับใจมาก นับแต่นั้นมา วิทยาการทางแพทย์แบบตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพล ถึงปี 2425 ได้เกิดโรคอหิวาต์ระบาด ทำให้ประชาชนล้มตายเป็นจำนวนมาก จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชดำริ จัดสร้างโรงพยาบาลขึ้นในปี 2430 ให้ชื่อว่าโรงพยาบาลวังหลัง แต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงพยาบาลศิริราช เพื่อถวายพระนามเป็นพระราชกุศลให้สมเด็จพระลูกยาเธอเจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์

ซึ่งขณะนั้นกำลังมีงานพระราชทานเพลิงศพอยู่ โรงพยาบาลศิริราชได้ทำพิธีเปิดเมื่อ วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 หลังจากนั้น การศึกษาทางการแพทย์ก็เริ่มเป็นระบบมากขึ้น จนปี 2480 รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติขึ้นมาควบคุมการขายยาแผนปัจจุบัน หรือยาฝรั่งที่ต้องส่งมาจากต่างประเทศ เท่ากับเป็นการเปิดศักราชการนำยาฝรั่งเข้าสู่ประเทศไทย

เมื่อเกิดสงครามโลกขึ้นที่ยุโรป ก็เริ่มขาดแคลนยาสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากยุโรป ร้านขายยาแผนปัจจุบันเหล่านี้ ก็ได้พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการยาฝรั่งที่มีสรรพคุณดี จึงมีการสั่งแต่ตัวยาเข้ามาประกอบและบรรจุเอง จึงทำให้เกิดร้านยาเถาตั้งฟาร์มาซี ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบันของเอกชน และนับได้ว่าเป็นร้านขายยาแห่งแรกในไทย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานราชการ และเอกชนเองก็ไม่ค่อยมีผู้สนใจ เพราะส่วนใหญ่เอกชนที่เปิดร้านขายยาในขณะนั้นเป็นชาวจีน ยังมองไม่เห็นความสำคัญของการมีเภสัชกรประจำร้านขายยา

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควต้าร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่าจำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการก็มีปัญหา

หลังปีพ.ศ. 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควต้าร้านขายยา และอนุญาตให้เปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาการซื้อขายใบอนุญาตร้านขายยา นอกจากนี้ทางกลุ่มเภสัชกรเองก็ต้องการให้มีการเปิดแบบเสรีด้วย

4.2 ประเภทของร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยาที่เปิดดำเนินการโดยทั่วไป มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนโบราณ โดยร้านขายยาแผนปัจจุบันยังแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท (ฝ่ายวิชาการ วิชาการกสิกรไทย 2534 : 77) ดังนี้

4.2.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย. 1) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันได้ทุกชนิดรวมทั้งยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ เดิมเรียกว่า ร้านขายยาประเภท ก. ร้านขายยาประเภทนี้ ต้องมีเภสัชกรมาปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาทำการ

4.2.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย. 2) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายได้เฉพาะยาสามัญประจำบ้าน หรือยาคำรากลวงเท่านั้น เดิมเรียกว่า ร้านยาประเภท ข. การเปิดร้าน

ขายยาประเภทนี้ จะต้องมีเภสัชกรผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือพยาบาลคนใดคนหนึ่งอยู่ประจำเวลาเปิดทำการ

4.2.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันสำหรับสัตว์ (ขย. 3) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่าย ยาสำหรับสัตว์ เดิมเรียกว่า ร้านยาประเภท ค. การเปิดร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกร หรือ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์คนใดคนหนึ่งอยู่ประจำเวลาเปิดทำการ

4.3 รูปแบบร้านขายยา

ร้านขายยานับได้ว่าเป็นแหล่งที่ให้บริการทางสาธารณสุขที่มีประวัติความเป็นมาอัน ยาวนาน ควบคู่กับการพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานของระบบ สาธารณสุขของประเทศที่ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาการดูแลสุขภาพตนเองเป็นสำคัญ ร้านยาจึงเป็น แหล่งให้บริการทางสาธารณสุขที่สำคัญ เพราะเป็นด่านแรกในการให้บริการแก่ประชาชนในด้ำน การใช้ยาเพื่อดูแลสุขภาพและรักษาอาการเจ็บป่วยได้ด้วยตนเอง เป็นสถานบริการที่อยู่ใกล้ ชุมชน และประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (พรเทพ อภิญญาประเทือง, วรวัชร ติลาคุณากร และยุทธนา ลีพุด 2541 : 12 – 15)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

4.3.1 ร้านขายยาในรูปแบบร้านยาเดี่ยว (Independent / Single Drugstore) เป็น ร้านขายยาที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว การบริหารงานทำด้วยตนเอง ไม่มีการ ขยายสาขาหรือขายสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใด รูปแบบนี้มีมายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ร้านขายยาในปัจจุบันแทบทั้งหมดเป็นรูปแบบนี้ โดยร้านยาเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์ และรูปแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการ ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

4.3.2 ร้านขายยาหลายสาขา (Chain Drugstore) เป็นการดำเนินธุรกิจที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีมากกว่า 1 ร้าน การบริหารของกลุ่มร้านยา ก็จะเป็น ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้เป็นเจ้าของ หรือใครก็ได้ที่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่จากเจ้าของ กิจการ

ความแตกต่างของร้านขายยา 2 รูปแบบนี้ก็คือ รูปแบบการดำเนินงานของร้านขาย ยาแบบแรกจะมีความคล่องตัวกว่า เพราะเจ้าของร้านสามารถตัดสินใจได้ทันทีโดยที่ไม่ต้องดู

ผลกระทบต่อร้านอื่น แต่แบบที่ 2 ก็จะมีข้อได้เปรียบกว่าในแง่ของการแข่งขันในตลาดเพราะมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้ามากกว่า

4.3.3 ร้าน ขายยาชื่อลิขสิทธิ์และรูปแบบดำเนินการ (Franchise) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ Brand or Product Franchising ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้าโดยไม่ต้องถูกกำหนดวิธีการจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ตัวอย่างเช่น กิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ตัวแทนจำหน่ายน้ำมัน, ตัวแทนจำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น และ Business Formal Franchising ในรูปแบบนี้ ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้าโดยถูกกำหนดวิธีการจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์, เซเว่นอีเลฟเว่นส์ เป็นต้น

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา ดวงจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านแต่ไม่ใช่เภสัชกร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือลูกค้า ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนครั้ง และเมื่อสินค้าเหลือน้อยจึงจะซื้อเพิ่ม โดยซื้อจากยี่ปี่ว ใช้วิธีโทรสั่งซื้อ และซื้อครั้งละ 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะร้านขายยากับพฤติกรรมการชื้อยาสตรีแผนโบราณ พบว่า ปัจจัยลักษณะร้านขายยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาสตรีแผนโบราณของร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเภทของยาสตรีแผนโบราณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในขณะที่ขนาดของพื้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อ โอกาสในการซื้อ โอกาสในการชื้อยี่ห้อใหม่ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนอายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเพียงครั้งเดียว ลักษณะการขามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเงินทุนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ โอกาสในการชื้อยี่ห้อใหม่ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการชื้อยาสตรีแผนโบราณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการชื้อยาสตรีแผนโบราณ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรรพคุณ และคุณภาพของยา ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กัญญา เกตุบรรลุ (2541) ได้ศึกษาการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านภูมิใจ เกสซ์ จากการศึกษาพบว่าในธุรกิจร้านขายยา การแข่งขันของแต่ละร้านจะขึ้นกับประเภทของยาที่จำหน่ายในร้านหากเป็นยาที่ไม่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะแข่งขันด้านราคา และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก หากเป็นยาที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร จะแข่งขันด้านการบริการที่ดี ให้ความรู้คำแนะนำการใช้ยา และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้ทราบในโอกาส และข้อจำกัดของกิจการ และการวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการร้านขายยา ทำให้ทราบถึงลักษณะลูกค้า จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ โดยเมื่อนำองค์ประกอบข้างต้นดังกล่าวมาพิจารณาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว จึงพบว่าการวางกลยุทธ์การตลาด โดยสร้างความแตกต่างของร้านเพื่อเพิ่มให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และดึงดูดความสนใจรวมทั้งสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวในอนาคตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

กนกวรรณ โชคเจริญรัตน์ (2541) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านขายยาแบบลูกโซ่ และร้านขายยาอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการจากร้านขายยาแบบลูกโซ่ และร้านขายยาอิสระส่วนใหญ่ทราบว่าร้านขายยานั้นๆ ให้บริการโดยเภสัชกร และเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ลูกค้าเลือกรับบริการจากร้านขายยาแบบลูกโซ่ คือ บังเอิญผ่านมา ในขณะที่ลูกค้าร้านขายยาอิสระส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ เมื่อศึกษาถึงปัจจัยหลักในการเลือกรับบริการจากร้านขายยาแบบลูกโซ่ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ และการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกรับบริการจากร้านขายยาอิสระ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ และบุคลากรตามลำดับ เมื่อศึกษาถึงความพึงพอใจจากลูกค้าในการใช้บริการทั้ง 2 แบบ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทุกๆ ปัจจัยดังกล่าว แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พบว่า มีบางปัจจัยที่ลูกค้าของร้านขายยาทั้ง 2 แบบมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้มาใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่ มีความพึงพอใจต่อความสะดวก ระบบปรับอากาศ ความเย็นสบาย สถานที่จอดรถ และการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้มาใช้บริการจากร้านยาอิสระ ในขณะที่ผู้มาใช้บริการจากร้านยาอิสระมีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของเวชภัณฑ์ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการจากร้านขายยาแบบลูกโซ่

วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อในร้านขายยาแบบสาขา ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ร้านขายยาในอนาคตจะเป็นศูนย์รวมการบริการ และให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีการนำการบริหารทางเภสัชกรรมมาใช้ เช่น การให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา การจัดทำบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น มาปฏิบัติในร้านขายยา ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับวิธีเลือกตราสินค้า อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเภสัชกรประจำร้าน การบรรจุหีบห่อ และการมีส่วนลดพิเศษ มีผลให้พฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน

ณัฐชัย ศรีพันธ์ (2542) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบใหม่ และร้านขายยารูปแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม โดยมีจุดเด่นคือ ความสวยงามของร้านและสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยราคา และปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง เป็นจุดเด่นของร้านรูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหมวดต่างๆแตกต่างกัน การปรับปรุงร้านขายยารูปแบบเดิมจึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยารูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้จัดทำเพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาตามทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อเป็นเกณฑ์วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่สั่งซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 ร้านค้า (ที่มา: ข้อมูลภายในขององค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุข)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านขายยาที่สั่งซื้อของจากองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีประมาณจากสูตรของ Taro Yamane โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

จากการคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 มีค่าเท่ากับ 202 ร้าน ดังนั้นในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 210 ร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีวิธีการคือให้ผู้แทนขายยาจากองค์การเภสัชกรรมแจกแบบสอบถาม โดยให้กระจาย

การเก็บตัวอย่างครอบคลุมร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมทุกเขตของกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 50 ของประชากรในแต่ละเขต จึงได้ข้อมูลมา 210 ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยของลักษณะร้านขายยา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทร้านขายยา และเภสัชกรประจำร้าน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ความถี่ในการซื้อยา จำนวนเงินของการสั่งซื้อยา ช่องทางในการสั่งซื้อยา สาเหตุการสั่งซื้อยา และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาของร้านขายยาจากองค์การเภสัชกรรมมากน้อยเพียงใด มี 4 ด้าน รวม 23 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็น 5 ระดับ โดยประยุกต์ใช้ ดังนี้

5 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ และเกณฑ์การพิจารณา โดยประยุกต์ใช้ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536 :156-157)

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

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ไปทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน คือ ญญ. นราธิป แวหงส์ ญญ. อุไรภรณ์ อนุกุลวิทยา และ ภก. สมศักดิ์ แสนพรม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2.2.2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.72

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 2 จัดทำแบบสอบถาม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เมื่อตรวจสอบ และแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (ชื่อปรากฏดังภาคผนวก) จากนั้นนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.72

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรร้านขายยาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยาขององค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานครทุกเขตประมาณร้อยละ 50 ของประชากรร้านขายยาในแต่ละเขตจำนวน 210 ร้าน

ขั้นที่ 4 เมื่อได้รับข้อมูล จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อวันของร้านขายยา ประเภทของร้านขายยา และเภสัชกรประจำร้านขายยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความถี่ในการสั่งซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางในการสั่งซื้อยา และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

วิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา โดยใช้ไคสแควร์ (χ^2) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาโดยหาค่าเฉลี่ย และใช้ไคสแควร์ (χ^2) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือใช้แบบสอบถามจำนวน 210 ชุด ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรม โดยทดสอบไค-สแควร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา โดยทดสอบไค-สแควร์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	55.7
หญิง	93	44.3
อายุ		
21-25ปี	13	6.2
26-30ปี	59	28.1
31-35ปี	44	21.0
36-40ปี	33	15.7
41-45ปี	27	12.9
46ปี ขึ้นไป	34	16.2
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	1.4
มัธยมศึกษา	9	4.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	9.0
ปริญญาตรี	146	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	15.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อวัน		
ต่ำกว่า 5,000บาท	44	21.0
5,000-10,000บาท	46	21.9
10,001-15,000บาท	54	25.7
15,001-20,000บาท	26	12.4
20,001-25,000บาท	19	9.0
25,001บาท ขึ้นไป	21	10.0
ประเภทของร้านขายยา		
ขายยาอย่างเดียว	49	23.3
ขายยาร่วมกับเครื่องมือแพทย์	64	30.5
ขายยาร่วมกับเครื่องสำอางค์	48	22.9
ขายยาร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภค	43	20.5
ขายยาร่วมกับอื่นๆ.....	6	2.9
ลักษณะของเภสัชกรประจำร้าน		
ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเอง	107	51.0
จ้างเภสัชกรประจำร้านขายยา	69	32.9
ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเองและจ้างเภสัชกรประจำร้านควบคู่กัน	34	16.2

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของร้านขายยา และลักษณะของเภสัชกรประจำร้านพบว่า

เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 เพศชาย จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คือจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนอายุระหว่าง 21-25ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

รายได้เฉลี่ยต่อวัน พบว่ามีรายได้ 10,000-15,000บาทมากที่สุด คือจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทน้อยที่สุด คือ 19 รายคิดเป็นร้อยละ 9.0

ประเภทของร้านขายยา พบว่าขายยาร่วมกับเครื่องมือแพทย์มีจำนวนมากที่สุด คือ 64 ราย รองลงมาคือ ขายยาอย่างเดียว จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 23.3 ตามลำดับ

ลักษณะของเภสัชกรประจำร้าน พบว่าผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเอง มากที่สุดมีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่างเภสัชกรประจำร้านขายยา จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย		
ลูกค้า	131	62.4
ตัวแทนขายยาที่เป็นแพทย์จากองค์การเกษตร	33	15.7
ตัวแทนขายยาที่เป็นเกษตรกรจากองค์การเกษตร	42	20.0
ครอบครัวผู้ประกอบการ	4	1.9
ความถี่ในการซื้อขาย		
หลายๆเดือนครั้ง	38	18.1
เดือนละ 1 ครั้ง	84	40.0
เดือนละ 2 ครั้ง	64	30.5
เดือนละ 3 ครั้ง	15	7.1
เดือนละ 4 ครั้ง	2	1.0
เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง	7	3.3
จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	129	61.4
10,001-50,000 บาท	65	31.0
50,001-100,000 บาท	13	6.2
100,001 บาทขึ้นไป	3	1.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการสั่งซื้อยา		
โทรศัพท์	47	22.4
โทรสาร	3	1.4
เอกสารอิเล็กทรอนิกส์	19	9.0
ผ่านตัวแทนยา	117	55.7
เดินทางไปซื้อเอง	20	9.5
อื่นๆ	4	1.9
สาเหตุการตัดสินใจซื้อขาย		
สะดวกในการสั่งซื้อ	44	10.5
จัดส่งยาได้รวดเร็ว	65	15.4
บริการที่ดีทั้งก่อนหรือหลังการขาย	49	11.6
เชื่อถือในองค์การเภสัชกรรม	144	34.2
เชื่อถือในตัวแทนยา	76	18.1
มีการส่งเสริมการตลาด	36	8.6
อื่นๆ	7	1.7
วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยา		
เพื่อจำหน่ายยาแก่ผู้ป่วยโดยตรง	151	50.3
เพื่อจำหน่ายแก่ร้านขายยาอื่นๆ	87	29.0
เพื่อจำหน่ายแก่สถานพยาบาล	36	12.0
เพื่อจำหน่ายแก่สถาบันการศึกษา	26	8.7

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมโดยพิจารณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา ความถี่ในการสั่งซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อยา ช่องทางในการสั่งซื้อยา สาเหตุการสั่งซื้อยา และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา ลูกคามีอิทธิพลมากที่สุดมากที่สุด จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือตัวแทนขายยาที่เป็นเภสัชกรจากองค์การเภสัช จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในการซื้อยา พบว่า ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 84 ราย รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 30.5

จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา พบว่าใช้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ 10,000-50,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0

ช่องทางในการสั่งซื้อยา พบว่าซื้อผ่านตัวแทนยามากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ โทรศัพท์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4

สาเหตุการสั่งซื้อยา พบว่า มีเชื้อดื้อในองค์การเภสัชกรรม มากที่สุดจำนวน 144 ราย รองลงมาคือ เชื้อดื้อในตัวแทนยา จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 18.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยา พบว่า เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ป่วยโดยตรงมีมากที่สุดจำนวน 151 ราย รองลงมาคือ เพื่อจำหน่ายแก่ร้านขายยาอื่นๆ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ 29.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยภาพรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.57	มาก
ด้านราคา	4.04	0.77	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.71	มาก
รวม	3.91	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 4.04 3.88 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆของส่วน
 ประสมกรตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม

ส่วนประสมกรตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.16	0.80	มาก
2. มีการรับประกันยาที่มีปัญหา / ชำรุด	4.40	0.65	มากที่สุด
3. ภาชนะบรรจุยา มีความสวยงาม แะง่ายและสามารถ รักษาคุณภาพยา	3.92	0.88	มาก
4. มีการรับคืนยาในกรณีที่สินค้าเหลือ หมดอายุ และกำลัง	4.43	0.75	มากที่สุด
5. ขนาดของยารับประทานได้ง่าย (ถ้าเป็นเม็ดก็ขนาด ไม่ใหญ่ ถ้ายาน้ำก็ไม่ขมไป)	4.04	0.74	มาก
6. ยามีครบทุกประเภท	3.83	1.09	มาก
7. มีการเปิดเผยถึงวิธีการผลิตยาอย่างละเอียด	3.81	1.10	มาก
8. ยามีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.06	0.96	มาก
รวม	4.08	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจาก
 องค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.081$, $SD=0.574$)
 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา
 ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดอยู่ในข้อคำถามที่4 คือ มีการรับคืนยาในกรณีที่สินค้าเหลือ และกำลัง
 หมดอายุ ($\bar{X}=4.433$, $SD=0.750$) รองลงมา เป็นข้อคำถามที่2 คือ มีการรับประกันยาที่มีปัญหา/ชำรุด
 ($\bar{X}=4.400$, $SD=0.650$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆของส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.27	0.90	มากที่สุด
2. ยามีป้ายราคาติดอย่างชัดเจน	3.99	1.03	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ ลูกค้า	3.83	1.07	มาก
4. มีระบบการให้สินเชื่อกับทางร้านค้า	4.08	0.92	มาก
รวม	4.04	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจาก
 องค์การเกษตรกรของร้านขายยา ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.042$, $SD=0.771$) เมื่อ
 พิจารณารายข้อ พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา ด้าน
 ราคา มากที่สุดอยู่ในข้อคำถามที่ 1 คือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X}=4.266$, $SD=0.899$) รองลงมา เป็น
 ข้อคำถามที่ 4 คือ มีระบบการให้สินเชื่อกับทางร้านค้า ($\bar{X}=4.081$, $SD=0.916$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆของส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรรม

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ช่องทางการสั่งซื้อยังมีให้เลือกหลายช่องทาง	3.88	0.89	มาก
2. พนักงานขายขององค์การเกษตรกรรมมีความสุภาพ	4.18	0.78	มาก
3. ระบบการสั่งซื้อทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มักไม่มี ปัญหาทางด้านระบบคอมพิวเตอร์	3.64	1.10	มาก
4. สินค้าที่สั่งจากองค์การเกษตรกรรมได้รับอย่างรวดเร็ว	4.15	0.88	มาก
5. ทำเลที่ตั้งสะดวกมองเห็นชัดเจน	3.81	1.01	มาก
6. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และมีเพียงพอ	3.78	1.04	มาก
7. เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.69	1.04	มาก
รวม	3.88	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจาก
 องค์การเกษตรกรรมของร้านขายยา ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.877$,
 $SD=0.736$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรรมของ
 ร้านขายยา ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุดอยู่ในข้อคำถามที่ 2 คือพนักงานขายขององค์การเกษตรกรรมมี
 ความสุภาพ ($\bar{X}=4.181$, $SD=0.779$) รองลงมา เป็นข้อคำถามที่ 4 คือสินค้าที่สั่งจากองค์การเกษตรกรรม
 ได้รับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.152$, $SD=0.883$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆของส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของยาให้กับทางร้านขายยา เพื่อนำไปแนะนำกับ ลูกค้า	3.67	1.01	มาก
2. มีสินค้าทดลองให้กับร้านขายยาเพื่อนำมาเป็น ตัวอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ทดลองใช้	3.94	0.76	มาก
3. มีการแนะนำยาที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้าน ขายยาทราบเสมอ	4.04	0.82	มาก
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ)	3.34	1.13	ปานกลาง
5. มีการจัดอบรมพนักงานของร้านขายยา	3.42	1.28	มาก
6. มีการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า เช่นการให้ส่วนลด	3.56	1.19	มาก
รวม	3.66	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจาก
 องค์การเกษตรกรของร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.661$,
 $SD=0.709$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของ
 ร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดอยู่ในข้อคำถามที่3 คือ มีการแนะนำยาที่มีการผลิต
 ออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบเสมอ ($\bar{X}=4.038$, $SD=0.823$) รองลงมา เป็นข้อคำถามที่2 คือ มี
 สินค้าทดลองให้กับร้านขายยาเพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ทดลองใช้ ($\bar{X}=3.938$,
 $SD=0.758$) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับ พฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ดังแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การ
เภสัชกรรม

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขายยาที่ เป็นแพทย์จาก องค์การเภสัช	ตัวแทนขายยาที่ เป็นเภสัชกรจาก องค์การเภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
หญิง	78 (59.5%)	15 (45.5%)	21 (50.0%)	3 (75.0%)	117 (55.7%)	3.34
ชาย	53 (40.5%)	18 (54.5%)	21 (50.0%)	1 (25.0%)	93 (44.3%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขาย
จากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม

เพศ	ความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง หรือมากกว่า		
หญิง	26 (68.4%)	43 (51.2%)	39 (60.9%)	9 (37.5%)	117 (55.7%)	7.43
ชาย	12 (31.6%)	41 (48.8%)	25 (39.1%)	15 (62.5%)	93 (44.3%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม

เพศ	จำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,000ขึ้นไป		
หญิง	73 (55.7%)	37 (56.9%)	7 (53.8%)	0 (0%)	117 (55.7%)	1.31
ชาย	58 (44.3%)	28 (43.1%)	6 (46.2%)	1 (100%)	93 (44.3%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

เพศ	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์	ผ่านตัวแทนยา	เดินทางไปซื้อเอง		
หญิง	30 (63.8%)	3 (100%)	9 (47.4%)	59 (50.4%)	15 (75.0%)	117 (55.7%)	10.04
ชาย	17 (36.2%)	0 (0%)	10 (52.6%)	58 (49.6%)	5 (25.0%)	93 (44.3%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

อายุ (ปี)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้ำ	ตัวแทนขาย ยาที่เป็นแพทย์ที่เป็นเภสัชกร จากองค์การ เภสัช	ตัวแทนขายยา ที่เป็นเภสัชกร จากองค์การ เภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
21-25	5 (3.8%)	3 (9.1%)	5 (11.9%)	0 (0%)	13 (6.2%)	22.19
26-30	41 (31.3%)	8 (24.2%)	8 (19.0%)	2 (50.0%)	59 (28.1%)	
31-35	24 (18.3%)	9 (27.3%)	10 (23.8%)	1 (25.0%)	44 (21.0%)	
36-40	15 (11.5%)	5 (15.2%)	13 (31.0%)	0 (0%)	33 (15.9%)	
41-45	20 (15.3%)	4 (12.1%)	3 (7.1%)	0 (0%)	27 (12.9%)	
46 ขึ้นไป	26 (19.8%)	4 (12.1%)	3 (7.1%)	1 (25.0%)	34 (16.2%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

อายุ (ปี)	ความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้งหรือ มากกว่า		
21-25	4 (10.5%)	2 (2.4%)	7 (10.9%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (6.2%)	44.02*
26-30	5 (13.2%)	24 (28.6%)	25 (39.1%)	1 (6.7%)	4 (44.4%)	59 (28.1%)	
31-35	11 (28.9%)	16 (19.0%)	9 (14.1%)	7 (46.7%)	1 (11.1%)	44 (21.0%)	
36-40	4 (10.5%)	16 (19.0%)	13 (20.3%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (15.7%)	
41-45	7 (18.4%)	12 (14.3%)	6 (9.4%)	2 (13.3%)	0 (0%)	27 (12.9%)	
46 ขึ้นไป	7 (18.4%)	14 (16.7%)	4 (6.3%)	5 (33.3%)	4 (44.4%)	34 (16.2%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	15 (100%)	9 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

อายุ (ปี)	จำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
21-25	6 (4.7%)	7 (10.8%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (6.2%)	29.34*
26-30	26 (20.2%)	28 (43.1%)	5 (38.5%)	0 (0%)	59 (28.1%)	
31-35	26 (20.2%)	13 (20.0%)	4 (30.8%)	1 (33.3%)	44 (21.0%)	
36-40	24 (18.6%)	8 (12.3%)	0 (0%)	1 (33.3%)	33 (15.7%)	
41-45	21 (16.3%)	2 (3.1%)	3 (23.1%)	1 (33.3%)	27 (12.9%)	
46 ขึ้นไป	26 (20.2%)	7 (10.8%)	1 (7.7%)	0 (0%)	34 (16.2%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

อายุ (ปี)	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนยา	เดินทาง ไปซื้อเอง		
21-25	2 (4.3%)	0 (0%)	1 (5.3%)	7 (6.0%)	3 (15.0%)	13 (6.2%)	
26-30	14 (29.8%)	1 (33.3%)	9 (47.4%)	27 (23.1%)	8 (40.0%)	59 (28.1%)	28.70
31-35	9 (19.1%)	0 (0%)	4 (21.1%)	25 (21.4%)	6 (30%)	44 (21.0%)	
36-40	7 (14.9%)	0 (0%)	2 (10.5%)	22 (18.8%)	1 (5.0%)	33 (15.7%)	
41-45	9 (19.1%)	0 (0%)	1 (5.3%)	15 (12.8%)	1 (5.0%)	27 (12.9%)	
46 ขึ้นไป	6 (12.8%)	2 (66.7%)	2 (10.5%)	21 (17.9%)	1 (5.0%)	34 (16.2%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

การศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้ำ	ตัวแทนขาย ยาที่เป็นแพทย์ จากองค์การ เภสัช	ตัวแทนขายยาที่ เป็นเภสัชกรจาก องค์การเภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	3 (2.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.4%)	25.19*
มัธยมศึกษา	7 (5.3%)	2 (6.1%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (4.3%)	
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	12 (9.2%)	6 (18.2%)	0 (0%)	1 (25.0%)	19 (9.0%)	
ปริญญาตรี	96 (73.3%)	19 (57.6%)	28 (66.7%)	3 (75.0%)	146 (69.5%)	
สูงกว่าปริญญา ตรี	13 (9.9%)	6 (18.2%)	14 (33.3%)	0 (0%)	33 (15.7%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือ มากกว่า		
ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	0 (0%)	1 (1.2%)	0 (0%)	2 (0%)	3 (1.4%)	
มัธยมศึกษา	1 (2.6%)	1 (1.2%)	2 (3.1%)	5 (26.7%)	9 (4.3%)	
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3 (7.9%)	5 (6.0%)	5 (7.8%)	6 (26.7%)	19 (9.0%)	88.54*
ปริญญาตรี	31 (81.6%)	64 (76.2%)	44 (68.8%)	7 (33.3%)	146 (69.5%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (7.9%)	13 (15.5%)	13 (20.3%)	4 (13.3%)	33 (15.7%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากองค์กรเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

การศึกษา	จำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 50,000บาท	50,001- 100,000บาท	100,001 บาทขึ้นไป		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	2 (1.6%)	1 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.4%)	19.33
มัธยมศึกษา	3 (2.3%)	3 (4.6%)	2 (15.4%)	1 (33.3%)	9 (4.3%)	
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	10 (7.8%)	7 (10.8%)	2 (15.4%)	0 (0%)	19 (9.0%)	
ปริญญาตรี	98 (76.0%)	41 (63.1%)	5 (38.5%)	2 (66.7%)	146 (69.5%)	
สูงกว่าปริญญา ตรี	16 (12.4%)	13 (20.0%)	4 (30.8%)	0 (0%)	33 (15.7%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

การศึกษา	ช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่านตัวแทน ยา	เดินทางไป ซื้อเอง		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	1 (2.1%)	0 (0%)	2 (10.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (1.4%)	34.27*
มัธยมศึกษา	1 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (6.0%)	0 (0%)	9 (4.3%)	
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6 (12.8%)	0 (0%)	4 (21.1%)	5 (4.3%)	3 (15.0%)	19 (9.0%)	
ปริญญาตรี	31 (6.6%)	3 (100%)	11 (57.9%)	83 (70.9%)	16 (80.0%)	146 (69.5%)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	8 (17.0%)	0 (0%)	2 (10.5%)	22 (18.8%)	1 (5.0%)	33 (15.7%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

รายได้ (บาท)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขาย ยาที่เป็นแพทย์ จากองค์การ เภสัช	ตัวแทนขายยาที่ เป็นเภสัชกรจาก องค์การเภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
ต่ำกว่า 5,000	41 (31.3%)	0 (0%)	2 (4.8%)	1 (25.0%)	44 (21.0%)	
5,000-10,000	29 (22.1%)	4 (12.1%)	12 (28.6%)	1 (25.0%)	46 (21.9%)	
10,001-15,000	31 (23.7%)	8 (24.2%)	13 (31.0%)	2 (50.0%)	54 (25.7%)	
15,001-20,000	11 (8.4%)	9 (27.3%)	6 (14.3%)	0 (0%)	26 (12.4%)	41.80*
20,001-25,000	11 (8.4%)	6 (18.2%)	2 (4.8%)	0 (0%)	19 (9.0%)	
25,001 ขึ้นไป	8 (6.1%)	6 (18.2%)	7 (16.7%)	0 (0%)	21 (10.0%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม

รายได้ (บาท)	ความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือ มากกว่า		
ต่ำกว่า 5,000	22 (57.9%)	17 (20.2%)	1 (1.6%)	4 (16.7%)	44 (21.0%)	
5,000-10,000	6 (15.8%)	34 (40.5%)	6 (9.4%)	0 (0%)	46 (21.9%)	
10,001-15,000	3 (7.9%)	22 (26.2%)	26 (40.6%)	3 (12.5%)	54 (25.7%)	118.06*
15,001-20,000	3 (7.9%)	4 (4.8%)	11 (17.2%)	8 (33.3%)	26 (12.4%)	
20,001-25,000	2 (5.3%)	4 (4.8%)	8 (12.5%)	5 (20.8%)	19 (9.0%)	
25,001 ขึ้นไป	2 (5.3%)	3 (3.6%)	12 (18.8%)	4 (16.7%)	21 (10.0%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเกษตรกร

รายได้ (บาท)	จำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเกษตรกร (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้น ไป		
ต่ำกว่า 5,000	43 (33.3%)	1 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	44 (21.0%)	65.03*
5,000-10,000	38 (29.5%)	6 (9.2%)	1 (7.7%)	1 (33.3%)	46 (21.9%)	
10,001-15,000	25 (19.4%)	25 (38.5%)	4 (30.8%)	0 (0%)	54 (25.7%)	
15,001-20,000	7 (5.4%)	15 (23.1%)	3 (23.1%)	1 (33.3%)	26 (12.4%)	
20,001-25,000	8 (6.2%)	8 (12.3%)	2 (15.4%)	1 (33.3%)	19 (9.0%)	
25,001 ขึ้นไป	8 (6.2%)	10 (15.4%)	3 (23.1%)	0 (0%)	21 (10.0%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินของการสั่งซื้อจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

รายได้ (บาท)	ช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนยา	เดินทางไป ซื้อเอง		
ต่ำกว่า 5,000	14 (29.8%)	1 (33.3%)	3 (15.8%)	21 (17.9%)	3 (15.0%)	44 (21.0%)	37.47
5,000-10,000	4 (8.5%)	0 (0%)	2 (10.5%)	39 (33.3%)	1 (5.0%)	46 (21.9%)	
10,001-15,000	15 (31.9%)	1 (33.3%)	6 (31.6%)	25 (21.4%)	7 (35.0%)	54 (25.7%)	
15,001-20,000	5 (10.6%)	0 (0%)	2 (10.5%)	14 (12.0%)	3 (15.0%)	26 (12.4%)	
20,001-25,000	4 (8.5%)	0 (0%)	4 (21.1%)	8 (6.8%)	3 (15.0%)	19 (9.0%)	
25,001 ขึ้นไป	5 (10.6%)	1 (33.3%)	2 (10.5%)	10 (8.5%)	3 (15.0%)	21 (10.0%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจาก
องค์การเภสัชกรรม

ประเภทร้านขายยา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขายยาที่เป็นแพทย์จากองค์การเภสัช	ตัวแทนขายยาที่เป็นเภสัชกรจากองค์การเภสัช	ครอบครัวผู้ประกอบการ		
ขายยาอย่างเดียว	35 (26.7%)	10 (30.3%)	3 (7.1%)	1 (25.0%)	49 (23.3%)	39.44*
ขายยาร่วมกับ เครื่องมือแพทย์	36 (27.5%)	11 (33.3%)	17 (40.5%)	0 (0%)	64 (30.5%)	
ขายยาร่วมกับ เครื่องสำอางค์	26 (19.8%)	5 (15.2%)	15 (35.7%)	2 (50.0%)	48 (22.9%)	
ขายยาร่วมกับสินค้า อุปโภคบริโภค	33 (25.2%)	3 (9.1%)	7 (16.7%)	0 (0%)	43 (20.5%)	
ขายยาร่วมกับอื่นๆ	1 (0.8%)	4 (12.1%)	0 (0%)	1 (25.0%)	6 (2.9%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ประเภทร้านขายยามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ประเภทร้านขายยา	ความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆเดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือมากกว่า		
ขายยาอย่างเดียว	13 (34.2%)	13 (15.5%)	15 (23.4%)	8 (33.3%)	49 (23.3%)	
ขายยาร่วมกับ เครื่องมือแพทย์	5 (13.2%)	22 (26.2%)	34 (53.1%)	3 (12.5%)	64 (30.5%)	
ขายยาร่วมกับ เครื่องสำอางค์	7 (18.4%)	29 (34.5%)	9 (14.1%)	3 (12.5%)	48 (22.9%)	79.20*
ขายยาร่วมกับ สินค้าอุปโภค บริโภค	11 (28.9%)	20 (23.8%)	6 (9.4%)	6 (25.0%)	43 (20.5%)	
ขายยาร่วมกับอื่นๆ	2 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (16.7%)	6 (2.9%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประเภทร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ประเภทร้านขายยา	จำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
ขายยาอย่างเดียว	27 (20.9%)	17 (26.2%)	4 (30.8%)	1 (33.3%)	49 (23.3%)	32.49*
ขายยาร่วมกับ เครื่องมือแพทย์	38 (29.5%)	23 (35.4%)	1 (7.7%)	2 (66.7%)	64 (30.5%)	
ขายยาร่วมกับ เครื่องสำอางค์	37 (28.7%)	10 (15.4%)	1 (7.7%)	0 (0%)	48 (22.9%)	
ขายยาร่วมกับสินค้า อุปโภคบริโภค	26 (20.2%)	13 (20.0%)	4 (30.8%)	0 (0%)	43 (20.5%)	
ขายยาร่วมกับอื่นๆ	1 (0.8%)	2 (3.1%)	3 (23.1%)	0 (0%)	6 (2.9%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเภทร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านขายยากับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ประเภทร้านขายยา	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์ โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนยา	เดินทาง ไปซื้อเอง			
ขายอย่างเดียว	16 (34.0%)	0 (0%)	5 (26.3%)	22 (18.8%)	4 (20.0%)	49 (23.3%)	23.50
ขายร่วมกับ เครื่องมือแพทย์	12 (25.5%)	2 (66.7%)	6 (31.6%)	35 (29.9%)	9 (45.0%)	64 (30.5%)	
ขายร่วมกับ เครื่องสำอางค์	8 (17.0%)	1 (33.3%)	4 (21.1%)	32 (27.4%)	3 (15.0%)	48 (22.9%)	
ขายร่วมกับ สินค้าอุปโภค บริโภค	11 (23.4%)	0 (0%)	4 (21.1%)	24 (20.5%)	3 (15.0%)	43 (20.5%)	
ขายร่วมกับอื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (66.7%)	1 (16.7%)	6 (2.9%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ประเภทร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรประจำร้านกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจาก
องค์กรเภสัชกรรม

เภสัชกรประจำร้าน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขาย ยาที่เป็นแพทย์ที่ จากองค์กร เภสัช	ตัวแทนขายยา ที่เป็นเภสัชกร จากองค์กร เภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
ผู้ประกอบการเป็น เภสัชกรเอง	66 (50.4%)	12 (36.4%)	27 (64.3%)	2 (50.0%)	107 (51%)	10.69
จ้างเภสัชกรประจำ ร้านขายยา	46 (35.1%)	13 (39.4%)	10 (23.8%)	0 (0%)	69 (32.9%)	
ผู้ประกอบการเป็น เภสัชกรเองและจ้าง	19 (14.5%)	8 (24.2%)	5 (11.9%)	2 (50.0%)	34 (16.2%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เภสัชกรประจำร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์กรเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรประจำร้านขายยากับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

เภสัชกรประจำร้าน	ความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆเดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือมากกว่า		
ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเอง	18 (47.4%)	53 (63.1%)	31 (48.4%)	5 (20.8%)	107 (51.0%)	18.85*
จ้างเภสัชกรประจำร้านขายยา	14 (36.8%)	20 (23.8%)	24 (37.5%)	11 (45.8%)	69 (32.9%)	
ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเองและจ้างเภสัชกรประจำร้าน	6 (15.8%)	11 (13.1%)	9 (14.1%)	8 (33.4%)	34 (16.2%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เภสัชกรประจำร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรประจำร้านขายยากับจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

เภสัชกรประจำร้าน ขายยา	จำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
ผู้ประกอบการเป็น เภสัชกรเอง	69 (53.5%)	32 (49.2%)	5 (38.5%)	1 (33.3%)	107 (51.0%)	
จ้างเภสัชกรประจำ ร้านขายยา	38 (29.5%)	25 (38.5%)	5 (38.5%)	1 (33.3%)	69 (32.9%)	3.57
ผู้ประกอบการเป็น เภสัชกรเองและจ้าง เภสัชกรประจำร้าน	22 (17.1%)	8 (12.3%)	3 (23.1%)	1 (33.3%)	34 (16.2%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เภสัชกรประจำร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชประจำร้านขายยากับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

เภสัชประจำร้าน ขายยา	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนยา	เดินทาง ไปซื้อเอง		
ผู้ประกอบการ เป็นเภสัชกรเอง	19 (40.4%)	2 (66.7%)	7 (36.8%)	73 (62.4%)	6 (30.0%)	107 (51.0%)	27.93*
จ้างเภสัชกร ประจำร้านขาย ยา	22 (46.8%)	1 (33.3%)	10 (52.6%)	27 (23.1%)	6 (30%)	69 (32.9%)	
ผู้ประกอบการ เป็นเภสัชกรเอง และจ้างเภสัชกร ประจำร้าน ควบคู่กัน	6 (12.8%)	0 (0%)	2 (10.5%)	17 (14.5%)	8 (40%)	34 (16.2%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เภสัชกรประจำร้านขายยาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อขายจาก
องค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อขายจาก
องค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อ
ยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อ ยาจากองค์การเภสัชกรรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขายยาที่ เป็นแพทย์จาก องค์การเภสัช	ตัวแทนขายยา ที่เป็นเภสัชกร จากองค์การ เภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
มากที่สุด	37 (28.2%)	13 (39.4%)	31 (73.8%)	1 (25.0%)	82 (39%)	
มาก	70 (53.4%)	19 (57.6%)	10 (23.8%)	2 (50.0%)	101 (48.1%)	33.34*
ปานกลาง	23 (17.6%)	1 (3.0%)	1 (2.4%)	1 (25.0%)	26 (12.4%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับระดับการ
ตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม
ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขายยา ที่เป็นแพทย์ จากองค์การ เภสัช	ตัวแทนขายยาที่ เป็นเภสัชกรจาก องค์การเภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
มากที่สุด	53 (40.5%)	19 (57.6%)	34 (81.0%)	1 (25.0%)	107 (51.0%)	28.14*
มาก	50 (38.2%)	9 (27.3%)	6 (14.3%)	3 (75.0%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	17 (13.0%)	5 (15.2%)	1 (2.4%)	0 (0%)	23 (11.0%)	
น้อย	9 (6.9%)	0 (0%)	1 (2.4%)	0 (0%)	10 (4.8%)	
น้อยที่สุด	2 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.0%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้ำ	ตัวแทนขายยาที่เป็นแพทย์จากองค์การเภสัช	ตัวแทนขายยาที่เป็นเภสัชกรจากองค์การเภสัช	ครอบครัวผู้ประกอบการ		
มากที่สุด	28 (21.4%)	5 (15.2%)	23 (54.8%)	1 (25.0%)	57 (27.1%)	38.56*
มาก	65 (49.6%)	26 (78.8%)	18 (42.9%)	1 (25.0%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	25 (19.1%)	2 (6.1%)	1 (2.4%)	1 (25.0%)	29 (13.8%)	
น้อย	13 (9.9%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25.0%)	14 (6.7%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจากองค์การเกษตรกรจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อ ยาจากองค์การเกษตรกร	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา				รวม	χ^2
	ลูกค้า	ตัวแทนขายยา ที่เป็นแพทย์จาก องค์การเภสัช	ตัวแทนขายยาที่ เป็นเภสัชกรจาก องค์การเภสัช	ครอบครัว ผู้ประกอบการ		
มากที่สุด	15 (11.5%)	7 (21.2%)	15 (35.7%)	1 (25.0%)	38 (18.1%)	28.73*
มาก	58 (44.3%)	21 (63.6%)	20 (47.6%)	2 (50.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	36 (27.5%)	5 (15.2%)	7 (16.7%)	1 (25.0%)	49 (23.3%)	
น้อย	22 (16.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (10.5%)	
รวม	131 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	4 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเกษตรกรของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการซื้อยา

ระดับการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	ซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือ มากกว่า		
มากที่สุด	10 (23.3%)	43 (51.2%)	24 (37.5%)	5 (20.8%)	82 (39.0%)	
มาก	17 (44.7%)	30 (35.7%)	36 (56.3%)	18 (75.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	10 (26.3%)	11 (13.1%)	4 (6.3%)	1 (4.2%)	26 (12.4%)	36.50*
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยความถี่ในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรมจากความถี่ในการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม	ความถี่ในการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง หรือมากกว่า		
มากที่สุด	6 (15.8%)	58 (69.0%)	34 (53.1%)	9 (37.5%)	107 (51.0%)	113.47*
มาก	19 (50.0%)	19 (22.6%)	24 (37.5%)	6 (25.0%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	10 (26.3%)	3 (3.6%)	2 (3.1%)	8 (33.3%)	23 (11.0%)	
น้อย	3 (7.9%)	4 (4.8%)	3 (4.7%)	0 (0%)	10 (4.8%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยความถี่ในการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากความถี่ในการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อขายจากองค์การเกษตรกร				รวม	χ^2
	ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร หลายๆ เดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือ มากกว่า		
มากที่สุด	6 (15.8%)	33 (39.3%)	14 (21.9%)	4 (16.7%)	57 (27.1%)	
มาก	15 (39.5%)	34 (40.5%)	44 (68.8%)	17 (70.8%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	11 (28.9%)	11 (13.1%)	5 (7.8%)	2 (8.3%)	29 (13.8%)	44.90*
น้อย	6 (15.8%)	6 (7.1%)	1 (1.6%)	1 (4.2%)	14 (6.7%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยความถี่ในการซื้อขายจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกรจากความถี่ในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกร	ความถี่ในการซื้อจากองค์การเกษตรกร				รวม	χ^2
	หลายๆเดือนครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้งหรือมากกว่า		
มากที่สุด	1 (2.6%)	23 (27.4%)	10 (15.6%)	4 (16.7%)	38 (18.1%)	
มาก	11 (28.9%)	32 (38.1%)	44 (68.8%)	14 (58.3%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	16 (42.1%)	19 (22.6%)	9 (14.1%)	5 (20.8%)	49 (23.3%)	51.14*
น้อย	10 (26.3%)	10 (11.9%)	1 (1.6%)	1 (4.2%)	10 (26.3%)	
รวม	38 (100%)	84 (100%)	64 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยความถี่ในการซื้อจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
มากที่สุด	55 (42.6%)	21 (32.3%)	3 (23.1%)	3 (100.0%)	82 (39.0%)	22.43
มาก	50 (38.8%)	42 (64.6%)	9 (69.2%)	0 (0.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	23 (17.8%)	2 (3.1%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	26 (12.4%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรมจากจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
มากที่สุด	65 (50.4%)	33 (50.8%)	8 (61.5%)	1 (33.3%)	107 (51.0%)	9.21
มาก	42 (32.6%)	22 (33.8%)	2 (15.4%)	2 (66.7%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	12 (9.3%)	8 (12.3%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	23 (11.0%)	
น้อย	9 (7.0%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (4.8%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
มากที่สุด	40 (31.0%)	14 (21.5%)	2 (15.4%)	1 (33.3%)	57 (27.1%)	23.28*
มาก	52 (40.3%)	47 (72.3%)	9 (69.2%)	2 (66.7%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	25 (19.4%)	3 (4.6%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	29 (13.8%)	
น้อย	12 (9.3%)	1 (1.5%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	14 (6.7%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย	จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร (บาท)				รวม	χ^2
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	100,001 ขึ้นไป		
มากที่สุด	24 (19%)	12 (18%)	1 (8%)	1 (33%)	38 (18%)	33.03*
มาก	45 (34.9%)	46 (70.8%)	9 (69.2%)	1 (33.3%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	39 (30.2%)	7 (10.8%)	2 (15.4%)	1 (33.3%)	49 (23.3%)	
น้อย	21 (16.3%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	22 (10.5%)	
รวม	129 (100%)	65 (100%)	13 (100%)	3 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อ
ยาจากองค์การเภสัชกรรมจากช่องทางในการซื้อยา

ระดับการตัดสินใจ ซื้อยาจากองค์การ เภสัชกรรม	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนยา	เดินทาง ไปซื้อเอง		
มากที่สุด	12 (25.5%)	1 (33.3%)	6 (31.6%)	59 (50.4%)	4 (20.0%)	82 (39.0%)	31.69*
มาก	28 (59.6%)	1 (33.3%)	10 (52.6%)	47 (40.2%)	14 (70.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	7 (14.9%)	1 (33.3%)	3 (15.8%)	10 (8.5%)	2 (10.0%)	26 (12.4%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับการ
ตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่
ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรมจากช่องทางในการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจ ซื้อขายจากองค์การ เภสัชกรรม	ช่องทางในการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์	ผ่าน ตัวแทนฯ	เดินทาง ไปซื้อเอง		
มากที่สุด	18 (38.3%)	2 (66.7%)	7 (36.8%)	74 (63.2%)	5 (25.0%)	107 (51.0%)	37.01*
มาก	22 (46.8%)	1 (33.3%)	8 (42.1%)	22 (18.8%)	13 (65.0%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	4 (8.5%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	16 (13.7%)	1 (5.0%)	23 (11.0%)	
น้อย	2 (4.3%)	0 (0.0%)	2 (10.5%)	5 (4.3%)	1 (5.0%)	10 (4.8%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยช่องทางในการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากช่องทางในการซื้อยา

ระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม	ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์	ผ่านตัวแทนยา	เดินทางไปซื้อเอง		
มากที่สุด	9 (19.1%)	0 (0.0%)	4 (21.1%)	41 (35.0%)	3 (15.0%)	57 (27.1%)	25.05*
มาก	24 (51.1%)	1 (33.3%)	12 (63.2%)	56 (47.9%)	15 (75.0%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	10 (21.3%)	2 (66.7%)	2 (10.5%)	12 (10.3%)	1 (5.0%)	29 (13.8%)	
น้อย	4 (8.5%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	8 (6.8%)	1 (5.0%)	14 (6.7%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกรจากช่องทางในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกร	ช่องทางในการซื้อจากองค์การเกษตรกร					รวม	χ^2
	โทรศัพท์	โทรสาร	เอกสารอิเล็กทรอนิกส์	ผ่านตัวแทน	เดินทางไปซื้อเอง		
มากที่สุด	3 (6%)	0 (0%)	2 (11%)	31 (26%)	2 (10%)	38 (18%)	27.89*
มาก	25 (53.2%)	2 (66.7%)	12 (63.2%)	47 (40.2%)	14 (70.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	14 (29.8%)	0 (0.0%)	4 (21.1%)	26 (22.2%)	4 (20.0%)	49 (23.3%)	
น้อย	5 (10.6%)	1 (33.3%)	1 (5.3%)	13 (11.1%)	0 (0.0%)	22 (10.5%)	
รวม	47 (100%)	3 (100%)	19 (100%)	117 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยช่องทางในการซื้อจากองค์การเกษตรกรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากเหตุผลที่ซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	เหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร						รวม	χ^2
	สะดวก	ส่งขายรวดเร็ว	บริการก่อนและหลังขายดี	เชื่อถือในองค์กร	เชื่อถือในตัวแทน	มีการส่งเสริมการตลาด		
มากที่สุด	11 (32.4%)	22 (43.1%)	11 (31.4%)	19 (45.2%)	10 (38.5%)	8 (40%)	82 (39.0%)	
มาก	20 (58.8%)	22 (43.1%)	16 (45.7%)	4 (7.6%)	12 (46.2%)	11 (55.0%)	101 (48.1%)	18.62
ปานกลาง	3 (8.8%)	7 (13.7%)	8 (22.9%)	3 (7.1%)	3 (11.5%)	1 (5.0%)	26 (12.4%)	
รวม		51 (100%)	35 (100%)	42 (100%)	26 (100%)	20.0 (100%)	210 (100%)	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยเหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเกษตรกรจากเหตุผลที่ซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	เหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร						รวม	χ^2
	สะดวก	ส่งยา รวดเร็ว	บริการ ก่อนและ หลังขายดี	เชื่อถือใน องค์กร	เชื่อถือใน ตัวแทน	มีการ ส่งเสริม การตลาด		
มากที่สุด	19 (56%)	24 (47%)	14 (40%)	20 (48%)	15 (58%)	13 (65.0%)	107 (51.0%)	
มาก	9.0 (26%)	22.0 (43%)	11.0 (31%)	14.0 (33%)	6.0 (23%)	6.0 (30.0%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	5.0 (15%)	4.0 (8%)	6.0 (17%)	6.0 (14%)	2.0 (8%)	0.0 (0.0%)	23 (11.0%)	22.56
น้อย	1.0 (3%)	0.0 (0%)	4.0 (11%)	2.0 (5%)	2.0 (8%)	1.0 (5.0%)	10 (4.8%)	
รวม	34.0 (100%)	51.0 (100%)	35.0 (100%)	42.0 (100%)	26.0 (100%)	20.0 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยเหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากเหตุผลที่ซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	เหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร						รวม	χ^2
	สะดวก	สง่ายรวดเร็ว	บริการก่อนและหลังขายดี	เชื่อถือในองค์กร	เชื่อถือในตัวแทน	มีการส่งเสริมการตลาด		
มากที่สุด	7 (20.6%)	14 (27.5%)	7 (20.0%)	16 (38.1%)	7 (26.9%)	6 (30%)	57 (27.1%)	15.02
มาก	21 (61.8%)	22 (43.1%)	18 (51.4%)	20 (47.6%)	16 (61.5%)	11 (55%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	5 (14.7%)	11 (21.6%)	7 (20.0%)	3 (7.1%)	2 (7.7%)	1 (5%)	29 (13.8%)	
น้อย	1 (2.9%)	4 (7.8%)	3 (8.6%)	3 (7.1%)	1 (3.8%)	2 (10.0%)	14 (6.7%)	
รวม	34 (100%)	51 (100%)	35 (100%)	42 (100%)	26 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยเหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากเหตุผลที่ซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	เหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร						รวม	χ^2
	สะดวก	ส่งขายรวดเร็ว	บริการก่อนและหลังขายดี	เชื่อถือในองค์กร	เชื่อถือในตัวแทน	มีการส่งเสริมการตลาด		
มากที่สุด	2 (5.9%)	10 (19.6%)	8 (22.9%)	6 (14.3%)	8 (30.8%)	3 (15.0%)	38 (18.1%)	15.43
มาก	20 (58.8%)	23 (45.1%)	14 (40.0%)	23 (54.8%)	10 (38.5%)	11 (55.0%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	6 (17.6%)	13 (25.5%)	8 (22.9%)	10 (23.8%)	6 (23.1%)	5 (25.0%)	49 (23.3%)	
น้อย	6 (17.6%)	5 (9.8%)	5 (14.3%)	3 (7.1%)	2 (7.7%)	1 (5.0%)	22 (10.5%)	
รวม	34 (100%)	51 (100%)	35 (100%)	42 (100%)	26 (100%)	20 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยเหตุผลที่ซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	วัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเกษตรกร				รวม	χ^2
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย	จำหน่ายแก่ร้านขายยา	จำหน่ายแก่สถานพยาบาล	จำหน่ายแก่สถาบันการศึกษา		
มากที่สุด	39 (47.6%)	25 (36.2%)	10 (29.4%)	8 (33.3%)	82 (39.0%)	9.35
มาก	34 (41.5%)	35 (50.7%)	17 (50.0%)	14 (58.3%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	8 (9.8%)	9 (13.0%)	7 (20.6%)	2 (8.3%)	26 (12.4%)	
รวม	82 (100%)	69 (100%)	34 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรมจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขาย จากองค์การเภสัชกรรม	วัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย		จำหน่ายแก่ร้านขายยา			
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย	จำหน่ายแก่ร้านขายยา	สถานพยาบาล	สถาบันการศึกษา		
มากที่สุด	47 (57.3%)	32 (46.4%)	17 (50.0%)	10 (41.7%)	107 (51.0%)	24.5
มาก	22 (26.8%)	23 (33.3%)	12 (35.3%)	11 (45.8%)	68 (32.4%)	
ปานกลาง	8 (9.8%)	13 (18.8%)	1 (2.9%)	1 (4.2%)	23 (11.0%)	
น้อย	5 (6.1%)	1 (1.4%)	2 (5.9%)	2 (8.3%)	10 (4.8%)	
รวม	82 (100%)	69 (100%)	34 (100%)	24 (100%)	210 (100%)	

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม	วัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม				รวม	χ^2
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย		จำหน่ายแก่ร้านขายยา			
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย	จำหน่ายแก่ร้านขายยา	จำหน่ายแก่สถานพยาบาล	จำหน่ายแก่สถานศึกษา		
มากที่สุด	28 (34.1%)	18 (26.1%)	7 (20.6%)	4 (16.7%)	57 (27.1%)	16.74
มาก	42 (51.2%)	39 (56.5%)	13 (38.2%)	15 (62.5%)	110 (52.4%)	
ปานกลาง	8 (9.8%)	9 (13.0%)	8 (23.5%)	4 (16.7%)	29 (13.8%)	
น้อย	4 (4.9%)	3 (4.3%)	6 (17.6%)	1 (4.2%)	14 (6.7%)	
น้อยที่สุด	82 (28%)	69 (18%)	34 (7%)	24 (4%)	210 (57%)	
รวม	34.1 (100%)	26.1 (100%)	20.6 (100%)	16.7 (100%)	27.1 (100%)	

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากวัตถุประสงค์ของการซื้อขาย

ระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกร	วัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเกษตรกร				รวม	χ^2
	จำหน่ายแก่ผู้ป่วย	จำหน่ายแก่ร้านขายยา	จำหน่ายแก่สถานพยาบาล	จำหน่ายแก่สถาบันการศึกษา		
มากที่สุด	22 (26.8%)	10 (14.5%)	4 (11.8%)	2 (8.3%)	38 (18.1%)	14.93
มาก	38 (46.3%)	35 (50.7%)	13 (38.2%)	14 (58.3%)	101 (48.1%)	
ปานกลาง	17 (20.7%)	14 (20.3%)	13 (38.2%)	5 (20.8%)	49 (23.3%)	
น้อย	5 (6.1%)	10 (14.5%)	4 (11.8%)	3 (12.5%)	22 (10.5%)	
น้อยที่สุด	82 (22%)	69 (10%)	34 (4%)	24 (2%)	210 (38%)	
รวม	26.8 (100%)	14.5 (100%)	11.8 (100%)	8.3 (100%)	18.1 (100%)	

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรจากปัจจัยวัตถุประสงค์ของการซื้อขายจากองค์การเกษตรกร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากองค์การเภสัชกรรม ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารจากองค์การเภสัชกรรม ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตของกลุ่มประชากร ได้แก่ ร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410ร้าน กำหนดขนาดของประชากรโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 202 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และง่ายต่อการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 210 คน เสร็จแล้วดำเนินวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ คอมพิวเตอร์และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ χ^2 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่ขายยาพร้อมกับเครื่องมือแพทย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ขายยาอย่างเดียวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นเกษตรกรเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จ้างเกษตรกรประจำร้านขายยา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมโดยพิจารณาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความถี่ในการสั่งซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อยา ช่องทางในการสั่งซื้อยา สาเหตุการสั่งซื้อยา และวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยามากที่สุด ได้แก่ ลูกค้า จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือตัวแทนขายยาที่เป็นเภสัชกรจากองค์การเภสัช จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 องค์ประกอบเรื่องความถี่ในการซื้อยาพบว่า ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 84 ราย รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 30.5 องค์ประกอบเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาพบว่าใช้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ 10,000-50,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 องค์ประกอบเรื่องช่องทางในการสั่งซื้อยาพบว่าซื้อผ่านตัวแทนยามากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ โทรศัพท์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 องค์ประกอบเรื่องสาเหตุการสั่งซื้อยาพบว่า เชื่อถือในองค์การเภสัชกรรม มากที่สุดจำนวน 144 ราย รองลงมาคือ เชื่อถือในตัวแทนยา จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 18.1 ตามลำดับ และองค์ประกอบเรื่องวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่าเพื่อจำหน่ายแก่ผู้ป่วยโดยตรงมีมากที่สุดจำนวน 151 ราย รองลงมาคือ เพื่อจำหน่ายแก่ร้านขายยาอื่นๆ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ 29.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพรวมในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์ มากอย่างยิ่ง คือ มีการรับคืนยาในกรณีที่ยังมีสินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ และมีการรับประกันยาที่มีปัญหา/ชำรุด ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาด้านราคา มากอย่างยิ่งคือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยเรื่องพนักงานขายขององค์การเกษตรกร มีความสุภาพ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือสินค้าที่ส่งจากองค์การเกษตรกรได้รับอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยเรื่องมีการแนะนำที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบเสมอ มีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือมีสินค้าทดลองให้กับร้านขายยาเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อลูกค้าจะได้ทดลองใช้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา กับพฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร และช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร และจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร และช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร แต่อายุ

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร และช่องทางในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยา ความถี่ในการซื้อยา จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยา ช่องทางในการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาในปัจจัยเหตุผลที่ซื้อยา และวัตถุประสงค์ของการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรเอง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของบุทรนา ดวงจันทร์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านขายยาที่ซื้อยาแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านแต่ไม่ใช่เภสัชกร

2. การตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อยาส่วนใหญ่เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ผ่านตัวแทนยาขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุทรนา ดวงจันทร์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาในกรุงเทพ มหานคร พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อครั้งละ 1,000-3,000 บาท แต่ช่องทางในการสั่งซื้อยาแผนโบราณส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สั่งซื้อจากยี่ปัว

3. ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดพบว่า มีการรับคินยาในกรณีที่สินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุทรนา ดวงจันทร์(2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ สรรพคุณ คุณภาพยา ด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุทรนา ดวงจันทร์ (2550) ที่พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายยาที่มีความสุภาพ แตกต่างจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของยาแผนโบราณที่พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้ามีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด (บุทรนา ดวงจันทร์,2550) สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชา

สัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจสั่งซื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ยูธนา ดวงจันทร์, 2550) แต่จากการวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลางเท่านั้น

4. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม พบว่าจำนวนเงินของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ยูธนา ดวงจันทร์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เงินลงทุนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอให้บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์โดยจัดลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยรายข้อ พบว่า การรับประกันยาที่มีปัญหา หรือชำรุด และ มีการรับประกันในกรณีสินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ มีความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในระดับมากที่สุด ซึ่งองค์การเภสัชกรรม ควรจะต้องมีการให้ความสำคัญกับ ทั้ง 2 ข้อดังกล่าวให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันยา รับคืนยา โดยไม่มีเงื่อนไข และสามารถคืนได้โดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้องทำให้มากขึ้นตอน และทั้งนี้ในการคืนสินค้าควรมี แบบสอบถาม เพื่อถามข้อมูลที่เป็นสาเหตุในการคืนด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้องค์การเภสัชกรรมสามารถนำข้อบกพร่องมาแก้ไขได้ในครั้งต่อไป เป็นต้น

ด้านราคา จากผลการวิจัยรายข้อ พบว่า ยาราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น มีความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ในระดับมากอย่างยิ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว องค์การเภสัชกรรมจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาของยาให้มากขึ้น โดยอาจจะให้มีการสำรวจราคาจากท้องตลาด และจากคู่แข่งอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับราคาให้เหมาะสมกับท้องตลาด หรือ ถูกกว่าราคาในท้องตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยรายชื่อ พบว่า ในทุกชื่อของด้านการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ในระดับมาก ดังนั้นโดยรวมแล้วองค์การเภสัชกรรมควรเพิ่มในเรื่องของช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าให้มีมากขึ้นกว่าปัจจุบัน นอกจากนั้นในการสั่งซื้อสินค้าของร้านขายยาควรมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และในการเปิดปิดทำการควรมีการขยายเวลาให้นานมากขึ้น เช่นอาจเปิดให้เร็วขึ้น และปิดให้ช้าลง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการมาซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยรายชื่อ พบว่า รายชื่อส่วนใหญ่จะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในระดับมาก ยกเว้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด องค์การเภสัชกรรม จึงควรมีการแจกแผ่นพับ เพื่อแจกคุณสมบัติของยาให้กับร้านขายยา เพื่อสื่อข้อมูลไปถึงประชาชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพยาที่ผลิตจากองค์การเภสัชกรรม นอกจากนี้ควรมีการผลิตสินค้าทดลอง เพื่อให้ประชาชนนำกลับไปทดลองใช้เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงคุณภาพยาอย่างแท้จริง และจะเป็นผลในระยะยาวให้กลับมาซื้อขายขององค์การเภสัชกรรมอีกครั้ง และควรมีการจัดให้มีการอบรมพนักงานของร้านขายยา โดยควรมีการจัดงบประมาณเพื่อการอบรมพนักงานร้านขายยา และประชาชนทั่วไป โดยไม่คิดค่าตอบแทน เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม

2. การแจกแบบสอบถามควรแจกแบบสอบถามแก่ร้านขายยาด้วยตัวเอง หรือสอบถามด้วยคำพูดสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือมีความถูกต้องตามจุดประสงค์มากขึ้น

3. ควรทำแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน มีจำนวนหน้าน้อย เพื่อลดความเบื่อหน่ายและการตอบปฏิเสธของผู้ตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ โชคเจริญรัตน์. (2541). ความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านยาแบบลูกโซ่ และร้านยาอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัญญา เกตุบรรลุ (2541) การสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านภูมิใจเกสซ์. ขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนิษฐา วีรวัธน์วิเศษ. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย:กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐชัย ศรีพันธ์. (2542). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2539). ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีระ ฉกาจนโรดม. (2546). เอกสารเสวนาหัวข้อ มุมมองของนักการตลาดต่อการลงทุนด้านการอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ (เม.ย.2546)

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. (2534). เชนส์โตร์ รูปแบบการพัฒนาร้านขายยายุคปัจจุบัน. อรุณสวัสดิ์ 30 (พฤษภาคม 2534): 77

พรเทพ อภิญญาประเทือง วรวัชร ลีลาคุณากร และยุทธนา ลีพุด. (2541). ร้านขายยาในประเทศไทย
ในปี พ.ศ. 2563. ปรินต์ยูนิพันธ์ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาแผนโบราณของร้านขายยาใน
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.

วิภา ศรีวิจิตร โชค. (2542). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา.
กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2517). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Farland Dalton E. (1987). Fundamentals of Maketing. 8 th ed. New York:McGraw-Hill

George, R. Terry. (1949). Consumer Behavior. chicogo:University of Chicogo.

Kotlor, Philip. (1994). Marketing Management. 8 th ed. Englewood Cliffs,N. J. :Prentice Hall

Kotlor, Philip. (2000). Marketing Management. 10 th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Shiffman Leon G. And Leslie Lazar Danuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood
Cliffs,NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรม
ของร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขายจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร" แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้จัดทำขอความร่วมมือในการแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป (กรุณาตอบแบบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ในช่องที่กำหนด) ขอพระขอบคุณอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งเป็น3ส่วน

ตอนที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยทั่วไป และปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 1 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยา

1 เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2 อายุ

1. ต่ำกว่า 20ปี

2. 21-25ปี

3. 26-30ปี

4. 31-35ปี

5. 36-40ปี

6. 41-45ปี

7. 46 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษา

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4 รายได้ต่อวันของร้านขายยาโดยเฉลี่ย (สามารถประมาณได้)

1. ต่ำกว่า 5,000บาท

2. 5,000-10,000บาท

3. 10,001-15,000บาท

4. 15,001-20,000บาท

5. 20,001-25000บาท

6. 25,001 บาทขึ้นไป

5 ประเภทของร้านขายยา

- 1. ขายยาอย่างเดียว
- 2. ขายยาร่วมกับเครื่องมือแพทย์
- 3. ขายยาร่วมกับเครื่องสำอางค์
- 4. ขายยาร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภค
- 5. ขายยาร่วมกับอื่นๆ.....

6 เกษีษกรประจำภายในร้านขายยา

- 1. ผู้ประกอบการเป็นเกษีษกรเอง
- 2. จ้างเกษีษกรประจำร้านขายยา
- 3. ผู้ประกอบการเป็นเกษีษกรเองและจ้างเกษีษกรประจำร้านควบคู่กัน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา

7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม

1. ลูกค้า 2. ตัวแทนขายยาที่เป็นแพทย์จากองค์การเภสัช
 3. ตัวแทนขายยาที่เป็นเภสัชกรจากองค์การเภสัช 4. ครอบครัวผู้ประกอบการ

8 ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมบ่อยครั้งแค่ไหน

1. หลายๆเดือนครั้ง 2. เดือนละ 1 ครั้ง
 3. เดือนละ 2 ครั้ง 4. เดือนละ 3 ครั้ง
 5. เดือนละ 4 ครั้ง 6. เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง

9 จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยกี่บาท

1. ต่ำกว่า 5,000บาท 2. 5,000-10,000บาท
 3. 10,001-50,000บาท 4. 50,001-100,000บาท
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

10 ช่องทางการซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมจากช่องทางใดที่สะดวกมากที่สุดสำหรับท่าน

1. โทรศัพท์ 2. โทรสาร
 3. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ 4. ผ่านตัวแทนยา
 5. เดินทางไปซื้อเอง 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11 เหตุผลที่ท่านซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมเนื่องจากอะไร(สามารถตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. สะดวกในการสั่งซื้อ
 2. จัดส่งยาได้รวดเร็ว
 3. บริการที่ดี ทั้งก่อนหรือหลังการขาย
 4. เชื่อถือในองค์การเภสัชกรรม
 5. เชื่อถือในตัวแทนยา
 6. มีการส่งเสริมการตลาด
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12 วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรม(สามารถตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ป่วยโดยตรง
 2. เพื่อจำหน่ายแก่ร้านขายยาอื่นๆ
 3. เพื่อจำหน่ายแก่สถานพยาบาล
 4. เพื่อจำหน่ายแก่สถาบันการศึกษา
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของร้านขายยา
จากองค์การเภสัชกรรมมากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
2. มีการรับประกันยาที่มีปัญหา/ชำรุด					
3. ภาชนะบรรจุยา มีความสวยงาม แะง่าย และสามารถรักษาคุณภาพยา					
4. มีการรับประกันยาในกรณีที่ดินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ					
5. ขนาดของยารับประทานได้ง่าย (ถ้าเป็นเม็ดก็ขนาดไม่ ใหญ่ ถ้ายาน้ำก็ไม่ขมไป)					
6. ยามีครบทุกประเภทของยา					
7. มีการเปิดเผยถึงวิธีการผลิตอย่างละเอียด					
8. ยามีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านราคา					
9. ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
10. ยามีป้ายราคาชัดเจน					
11. สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า					
12. มีระบบการให้สินเชื่อกับทางร้านค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย					
13. ช่องทางการสั่งซื้อยามีให้เลือกหลายช่องทาง					
14. พนักงานขายขององค์การเภสัชกรรมมีความสุภาพ					
15. ระบบการสั่งซื้อทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีปัญหา ทางด้านระบบคอมพิวเตอร์					
16. สินค้าที่สั่งจากองค์การเภสัชกรรมได้รับอย่างรวดเร็ว					
17. ทำเลที่ตั้งสะดวกมองเห็นชัดเจน					
18. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และมีเพียงพอ					
19. เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม					

ตัดสินใจซื้อจากองค์การเกษตรกรของร้านขายยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. มีการแจกแผ่นพับรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาให้กับทางร้านขายยา เพื่อนำไปแนะนำกับลูกค้า					
19. มีสินค้าทดลองให้กับร้านขายยาเพื่อนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ทดลองใช้					
20. มีการแนะนำยาที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบเสมอ					
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (โทรทัศน์ วิทยุ)					
22. มีการจัดอบรมพนักงานของร้านขายยา					
23. มีการส่งเสริมการขายยาแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. ญญ. อุไรภรณ์ อนุกุลวิทยา	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ องค์การเภสัชกรรม
2. ญญ. นราธิป แวหวงส์	ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ องค์การเภสัชกรรม
3. ภก. สมศักดิ์ แสนพรม	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท Sinesix จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสารัช ศรีนพรัตน์วัฒน
วัน เดือน ปี	21 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	เกสัชศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2535
สถานที่ทำงาน	ร้านขายยาหนามแดงเกสัช
ตำแหน่ง	ผู้จัดการร้าน