

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS EFFECTING THE CUSTOMERS IN SELECTING COMMUNITY

PHARMACIES IN AMPHUR MAUNG, SAMUTPRAKARN PROVINCE



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Effecting the Customers in Selecting Community
Pharmacies in Amphur Maung, Samutprakarn Province

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชุตินา ศรีบุญ

รหัสประจำตัว

484020

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Effecting the Customers in Selecting Community

Pharmacies in Amphur Maung, Samutprakarn Province

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชุติมา ศรีบุญ

รหัสประจำตัว

484020

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)



กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

การศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ Factors Effecting the Customers in Selecting Community Pharmacies in Amphur Maung, Samutprakarn Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชุตติมา ศรีบุญ
รหัสประจำตัว	484020
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระได้จัดทำขึ้น เพื่อจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 410 คน และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.4) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 46.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.8) มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 34.4) สำหรับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านประเภทร้านขายยาอิสระ (ร้อยละ 57.8) โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยา (ร้อยละ 98.0) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเลือกให้มีเภสัชกรเป็นผู้ขายยาแต่ไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกร (ร้อยละ 53.4) สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. (ร้อยละ 49.8) โดยความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่มากที่สุดคือนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 48.8) และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายยาคือใกล้บ้าน (ร้อยละ 42.7) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.62) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาอันดับ 1-10 มีดังนี้ อันดับที่ 1 ยามีคุณภาพดี ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา ผู้ขายมีการแนะนำการใช้ยา ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจ

ร้านยามีความสะอาด และผู้ขายมีประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคืออันดับที่ 2 มีการซักถามอาการผู้ป่วย (ค่าเฉลี่ย 4.78) อันดับที่ 3 ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรค (ค่าเฉลี่ย 4.75) อันดับที่ 4 ยาใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.70) อันดับที่ 5 เดินทางไปได้สะดวกและมีบริการให้คำแนะนำการใช้ยา (ค่าเฉลี่ย 4.69) อันดับที่ 6 ร้านอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.68) อันดับที่ 7 มีการซักถามอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย 4.60) อันดับที่ 8 ผู้ขายมีจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.54) อันดับที่ 9 ผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และอันดับที่ 10 แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ตัวแปรอายุและตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ติตราราคาชัดเจน ต่อรองราคาได้ และราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดและมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยามีคุณภาพดี ซองใส่ยา ถูกยา เหมาะสม ยามีความทันสมัย และยาใหม่อยู่เสมอ ตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มีเก็ชกรประจำตลอดเวลา เปิดร้าน ผู้ขายมีประสบการณ์ มีจริยธรรม แต่งกายเหมาะสม และอธิบายแล้วเข้าใจง่าย ตัวแปรปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านมีความสะอาด จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระบบปรับอากาศ ตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการ ได้แก่ มีการซักถามอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีการใช้สื่อในการให้ความรู้ บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องดื่ม ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณราย แสงวิเชียร และคณาจารย์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และด้วยความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและการตรวจสอบอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ดร.วิรัตน์ ทองรอด จึงทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกมาเป็นอย่างดี พี่สาว พี่ชาย และคนสำคัญ สำหรับแรงผลักดัน กำลังใจ และความช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเรียนมาโดยตลอด รวมถึงการจัดทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ด้วย

สุดท้าย ผู้วิจัยขอรำลึกถึงพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ชุตินา ศรีบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญแผนภูมิ.....	(10)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.4 ทฤษฎีการบริการ.....	15
2.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	16
2.6 ผลกระทบและส่วนประสมผลิตภัณฑ์.....	17
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	23
2.9 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูล.....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การแปลความหมายของคะแนน.....	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	30
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	34
4.3 ข้อมูลด้านบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน.....	41
4.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	47
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	77
5.2 สรุปสมมติฐาน.....	78
5.3 อภิปรายผล.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	80
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
5.6 ข้อจำกัดการศึกษา.....	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	89



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเติบโตตามมูลค่าจริงของค่าใช้จ่ายด้านยา ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พ.ศ. 2536 – 2543.....	2
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70s.....	13
3.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เป็นรายอำเภอและเขต การปกครอง จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2548.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	33
4.6 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา.....	34
4.7 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา.....	35
4.8 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา.....	36
4.9 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ร้านขายยา.....	37
4.10 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา.....	38
4.11 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือก ร้านขายยา.....	39
4.12 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีผลต่อ การเลือกร้านขายยา.....	40
4.13 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีที่มีผลต่อ การเลือกร้านขายยา.....	41
4.14 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีที่มีผล ต่อการเลือกร้านขายยา.....	43
4.15 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา.....	44
4.16 ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา (อันดับ 1-10)...	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านขายยา ที่เลือกเข้า.....	47
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จากร้านขายยา.....	48
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกว่าต้องมี เภสัชกรเป็นผู้ขายยา.....	48
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านขายยา.....	49
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา.....	49
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการ ร้านขายยา.....	50
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	51
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	51
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	52
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	53
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	53
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ ร้านขายยา.....	54
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	55
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา...	56
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา.....	57
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.	58
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการกับความถี่ในการใช้ บริการร้านขายยา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	60
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	61
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา.....	62
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	63
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	64
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา	64
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา	65
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	66
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	67
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.	68
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	69
4.45	ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	70
4.46	ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	71
4.47	ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	72
4.48	ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	73
4.49	ความสัมพันธ์ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	74
4.50	ความสัมพันธ์ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา.....	75

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.3 ผลិតภัณฑ์ 5 ระดับ.....	18
2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยา เป็นปัจจัยพื้นฐาน หรือเป็นปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคทุกคนมีความจำเป็นต้องกินต้องใช้ ในยามที่เจ็บป่วย เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นโดยไม่ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่น

ร้านขายยาจัดเป็นธุรกิจขายปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Small Specialty Retail Business) เป็นร้านที่อยู่คู่กับสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ร้านขายยามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ภายใต้การกำกับและควบคุมของทางราชการ และการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม

ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในธุรกิจร้านขายยา ทั้งในตัวเมืองและตามต่างจังหวัด สาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในธุรกิจร้านขายยา คือ การยกเลิก “ระบบโควต้าร้านขายยา” เป็นการเปิดโอกาสให้เภสัชกรหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านขายยาสามารถเปิดร้านขายยาได้อย่างเสรี ไม่มีการกำหนดจำนวนร้านขายยาในแต่ละเขตหรือแต่ละจังหวัด ทำให้ร้านขายยามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น

ในปัจจุบันร้านขายยามีลักษณะการดำเนินงานอยู่หลายประเภท ได้แก่ ร้านขายยาอิสระ มีผู้ประกอบการคนเดียว (Independent Pharmacy) ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Pharmacy) ซึ่งแบ่งออกเป็นร้านขายยาหลายสาขาซึ่งเป็นของคนไทย และร้านขายยาซื้อสิทธิการดำเนินการ (Franchise Pharmacy) ซึ่งเป็นของต่างประเทศ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะร้านขายยาที่เป็นร้านขายยาเดี่ยวมีผู้ประกอบการคนเดียว (Independent Pharmacy) เนื่องจากเป็นร้านขายยาที่ก่อตั้งอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน และกำลังเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากร้านขายยาในประเทศ และร้านขายยาที่ซื้อสิทธิจากต่างประเทศ

จากผลการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจประชากรที่ป่วยหรือรู้สึกไม่สบายระหว่าง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ว่ามีการรักษาพยาบาลโรคที่ป่วยหรือรู้สึกไม่สบายอย่างไร พบว่าครั้งสุดท้ายที่ป่วย จะไปรักษาที่สถานอนามัยหรือศูนย์บริการสาธารณสุขสุขมากที่สุด (ร้อยละ 23.1) รองลงมาคือ ซื้อยากินเอง (ร้อยละ 21.5) ไปโรงพยาบาลชุมชน (ร้อยละ 21.4) ไปคลินิกเอกชน (ร้อยละ 14.4) และไปโรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546 : 6)

ตารางที่ 1.1

การเติบโตตามมูลค่าจริงของค่าใช้จ่ายด้านยา ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์
มวลรวมภายในประเทศ พ.ศ. 2536 – 2543 (ถือมูลค่า พ.ศ. 2536 = 100)

พุทธศักราช	ผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศ	ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ	ค่าใช้จ่ายด้านยา
2536	100	100	100
2537	108.9	107.8	118.6
2538	118.6	116.4	144.9
2539	125.1	123.8	165.8
2540	119.9	127.0	178.0
2541	108.4	114.7	148.2
2542	108.8	118.2	162.6
2543	113.4	119.8	179.8
อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ช่วง 8 ปี)	1.82	2.61	8.74

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายด้านยามีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจะมีแนวโน้มที่ลดลงก็ตาม สาเหตุเป็นเพราะจำนวนร้านขายยาที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนสามารถหาซื้อยากินเองได้สะดวกยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันร้านขายยาจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตอบสนองกับยุคสมัยและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในด้านยอดขายท่ามกลางยุคของการแข่งขันซึ่งมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจจะต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการเตรียมการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง และรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ให้ได้ อีกทั้งยังต้องหาหนทางที่จะเพิ่มยอดขายโดยการหากกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจร้านขายยาสำหรับผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเนื้อหาของงานวิจัยจะศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน พื้นที่ในการวิจัยคือเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5 นิยามคำศัพท์

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึงสถานที่ขายยาที่ได้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยา
3. เกสซ์กรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ หมายถึง เกสซ์กรที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยา
4. ยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรมการประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับปรับปรุงการดำเนินงานของร้านขายยาแผนปัจจุบัน
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านขายยา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Service) เพื่อกำหนดส่วนประกอบด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 110-123 อ้างถึงใน Roland t. Rust) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดว่ายังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการโดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ท่าเล ที่ตั้ง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับพนักงานและประเมินผลความพอใจจากบริการที่ได้รับ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากในธุรกิจบริการลูกค้าจะสัมผัสกับกระบวนการให้บริการโดยตรง ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

องค์ประกอบของร้านขายยาแยกตามส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับร้านขายยาจัดแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยที่กระทรวงฯพยายามชักชวนให้ร้านขายยาสั่งซื้อยาจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Production : GMP) ด้านความหลากหลายของกลุ่มยา การจัดหมวดหมู่ของยาสามารถแยกยาออกตามระบบต่าง ๆ ของร่างกายที่ยานั้นออกฤทธิ์ เป็น 19 หมวด ดังต่อไปนี้ 1) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร 2) ยาที่ใช้กับระบบหัวใจและหลอดเลือด 3) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4) ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5) ฮอร์โมน 6) ยาคุมกำเนิด 7) ยาปฏิชีวนะ 8) ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย 9) ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ 10) ยาที่ใช้กับระบบ metabolism 11) วิตามินและเกลือแร่ 12) โภชนาการ 13) ยาที่ใช้กับตา หู และคอ 14) ยาที่ใช้กับผิวหนัง 15) ยาสลบ 16) ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค 17) ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน 18) ยาถอนพิษ 19) ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาลิด

นอกเหนือจากนี้แล้วยังมียากลุ่มต่าง ๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณ ยาจีน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรืออาจจะมียาคำนึงซื้อสินค้าเหล่านั้นจากร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ที่สามารถใช้เองได้ เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ แผ่นตรวจการตั้งครรภ์ ไม้เท้าช่วยเดิน นมและอาหารสำหรับทารก เครื่องสำอาง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในร้านขายยา โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทผู้ผลิตยาจะเพิ่มรายการสินค้าที่ขาย มาขายสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพด้วย จึงอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา โดยสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านขายยาจะเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าที่อื่นและมีราคาสูงกว่าเช่นกัน

2.1.2 ราคา (Price)

การที่ร้านขายยาจะคิดราคาของยาจากผู้ซื้อ มีระบบที่ปฏิบัติกันอยู่ 2 แบบคือ ราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิต มีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มยาที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เนื่องมาจากการทำการตลาดทางการโฆษณา เช่น ทิฟฟี ดิคอลเจน เป็นต้น อย่างที่สองคือทางร้านขายยาเป็นผู้กำหนดเองโดยผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ โดยปัจจัยในการตั้งราคาก็ขึ้นอยู่กับระดับของลูกค้านั้นๆของทางร้านและระดับการแข่งขันกันระหว่างร้านขายยา ถ้าร้านที่อยู่ในชุมชนที่มีลูกค้าระดับสูงทางร้านก็มีโอกาสที่จะขายยาที่มีราคาสูงได้ แต่ถ้าร้านขายยาที่มีลูกค้าในลักษณะชอบสินค้าราคาถูก ชอบการต่อรองราคา และมีการแข่งขันกันสูง ทางร้านก็จะต้องลดราคาลงให้ต่ำกว่าราคาป้าย หรือบางร้านอาจจะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยการชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้อีกด้วย

2.1.3 สถานที่ที่ใช้ขายยา (Place)

ทำเลที่ตั้งของร้านนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากการขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ฉะนั้นสถานที่ที่จะดำเนินการแลกเปลี่ยนได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ จุดที่เป็นแหล่งรวมการจับจ่ายของผู้คนก็ได้แก่ ตลาด ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่าง ๆ ซึ่งร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการนั้นก็มีการทำเลที่ตั้งในหลาย ๆ แบบที่แตกต่างกัน ทั้งร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตามแหล่งชุมชนก็มีอยู่อย่างครบถ้วน

2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) แบ่งออกได้เป็น 3 ข้อ คือ

1. การโฆษณา ร้านขายยานั้นใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจาก ความเข้มงวดทางด้านกฎหมาย และผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็นในการโฆษณา เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ผู้บริโภคต้องกินต้องใช้ในยามที่เจ็บป่วย ดังนั้นการโฆษณาที่มีอยู่ในธุรกิจร้านขายยาจะอยู่ในรูปของแผ่นพับที่ทำขึ้นมาเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน หรือบางร้านอาจจะใช้วิธีปากต่อปาก

2. การส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายของร้านขายยาจะอยู่ในรูปของการลดราคาให้กับลูกค้า การจัตรายการเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ร้านกำหนดก็จะมีของสมนาคุณให้ การทำบัตรสมาชิกเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านก็จะได้รับส่วนลด หรือการจัตรายการประจำเดือนว่าในเดือนนี้มีสินค้าตัวใดบ้างที่ลดราคา เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ ร้านขายยาควรเน้นทางด้านการให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพให้กับลูกค้า มากกว่าการที่มุ่งจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่นการจัดบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับยา สุขภาพ โรคติดต่อ มีบทความที่เป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพให้กับลูกค้า มีการให้คำแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน พรอทัวด์ใช้ เป็นต้น

2.1.5 บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึงบุคลากรภายในร้านขายยา ที่คอยให้บริการลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งหมายถึงเภสัชกร และผู้ช่วยเภสัชกรที่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ประจำร้านขายยา บุคลากรนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากมีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการของบุคลากรนั่นเอง พนักงานขายของร้านขายยาจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นปัญหาโดยตลอด ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขายยาอันตราย จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการของร้าน และในโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านขายยาซึ่งให้เห็นว่า เภสัชกรที่อยู่ประจำร้านขายยานั้นควรจะมีรู้ความสามารถเพียงพอต่อการประกอบวิชาชีพ และมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรก็นับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขายยาเพราะจะเป็นผู้ที่ช่วยทำงานต่าง ๆ ภายในร้านขายยา เช่น ช่วยคิดเงิน ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน การแต่งกายของบุคลากรภายในร้านควรจะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ลูกค้าสามารถแยกออกว่าใครเป็นเภสัชกร หรือผู้ช่วยร้าน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเกิดเป็นความจงรักภักดีกับทางร้าน ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

2.1.6 ขั้นตอนการให้บริการ (Process)

ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านแล้ว ขั้นตอนการให้บริการของร้านขายยานั้นควรจะเน้นไปที่การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ คำแนะนำ การเฝ้าระวังความปลอดภัยไปกับการขายสินค้า

2.1.7 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence)

เป็นส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ สำหรับร้านขายยาควรจะมีป้ายบอกเวลาทำการของเภสัชกรที่เห็นได้เด่นชัด มีป้ายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา ป้ายข้อความต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้มาใช้บริการ เช่น ท่านแพทย์ชนิดใด ท่านมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง อยู่ระหว่างตั้งครรภ์หรือให้นมบุตรหรือไม่ เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการของร้านขายยา การตกแต่งของร้านขายยาก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ที่พบเห็น เปรียบเสมือนการแสดงเชิญชวนให้เข้ามาซื้อสินค้าและรับบริการจากทางร้าน ร้านขายยาจำเป็นต้องมีการสร้างบรรยากาศเช่นกัน โดยจะต้องมีการแสดงป้ายร้านขายยาหน้าร้านอย่างชัดเจน เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ที่ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยาภายในร้านจะต้องมีพื้นที่เพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่แยกประเภทของสินค้า มีตู้เย็นเพื่อรักษาสภาพของยาบางชนิดที่ต้องเก็บรักษาในที่เย็น ภายในร้านควรมีแสงสว่างที่พอเพียงเพื่อทำให้บรรยากาศของร้านดูโปร่ง โล่ง ไม่ทึบแสง ควรเน้นสถานที่ให้สะอาดเนื่องจากขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อากาศภายในร้านจะต้องถ่ายเทได้สะดวกโดยอาจมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างความสดชื่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และเป็นการเก็บรักษาอีกด้วย ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้คำปรึกษาการใช้ยา หรือความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

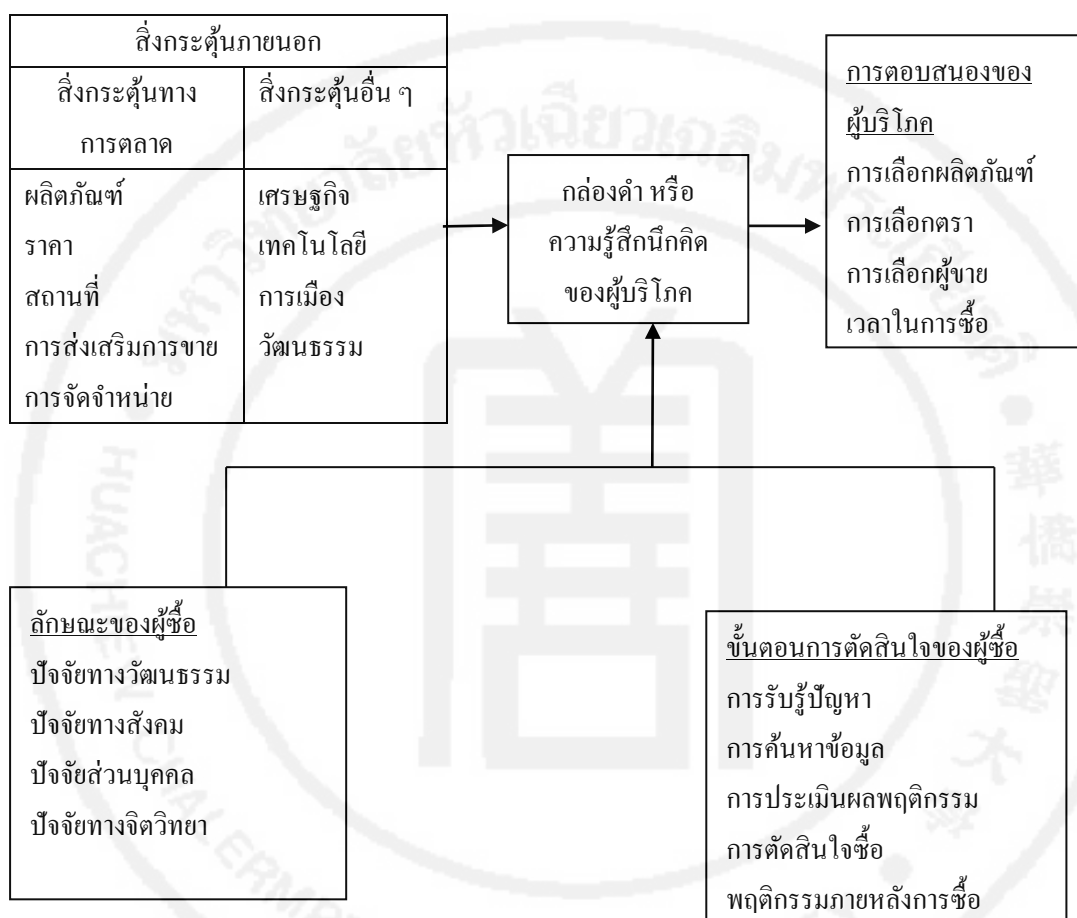
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110-116 อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับผลิตภัณฑ์ยา สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ คุณภาพของยา และประโยชน์ใช้สอย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาด โดยอาจเป็นการให้ความรู้ในการใช้ยาควบคู่ไปกับการขายด้วย

จุดเริ่มต้นของ โมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110)

S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Service Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ผู้ดำเนินธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

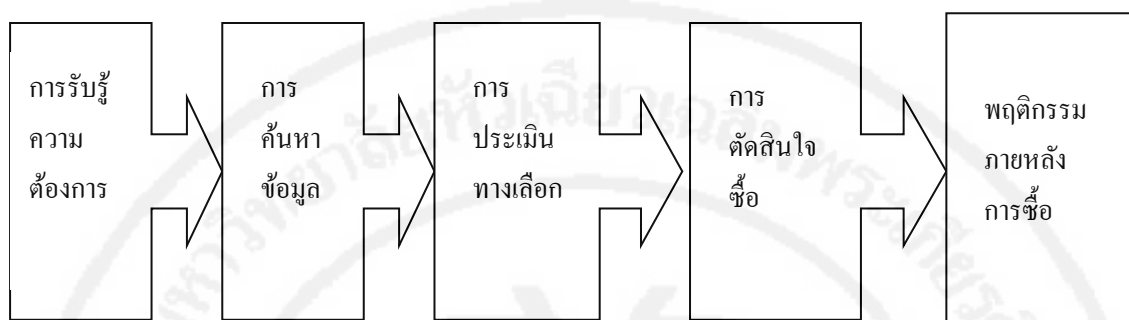
(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เช่น จากคำบอกกล่าวของคนในครอบครัว เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) พิจารณาดังแผนภูมิ
ต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.2
ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เมื่อไม่สบายจะเลือกไปโรงพยาบาลหรือไปซื้อยา
- ข. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น เมื่อเลือกไปซื้อยาจะเลือกซื้อยี่ห้อใด
- ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านขายยาร้านใด
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะสะดวกไปซื้อช่วงเวลาใด
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณเท่าใด

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125) คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operation ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose consumer buy ?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <p>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>(2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125)

2.4 ทฤษฎีการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211-212)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างหอมฝ่าตัวหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

2.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 592)

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและไวใจได้หรือถูกต้องตามพันธะสัญญา เช่น ในธุรกิจร้านขายยา ผู้ขายจะต้องจ่ายยาให้ถูกต้องตรงตามอาการที่ผู้ป่วยเป็น เป็นต้น

1. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน เช่น การให้บริการผู้ป่วยอย่างทันท่วงทีหากอาการเกินกว่าที่จะใช้ยาได้ จะต้องมีการส่งต่อผู้ป่วยให้ได้รับการรักษาพยาบาลโดยเร็ว

2. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ขายมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

3. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น ลูกค้าที่มาซื้อยาเป็นประจำทางร้านควรจำให้ได้ว่าลูกค้าท่านนี้แพ้ยาชนิดใด หรือมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง

4. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น ทางร้านควรมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดันโลหิต ป้ายแสดงข้อความที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.6 ผลិតภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ชนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 520-523) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) การวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาด จำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้ามาซื้อยาเพื่อใช้ในการรักษาโรค

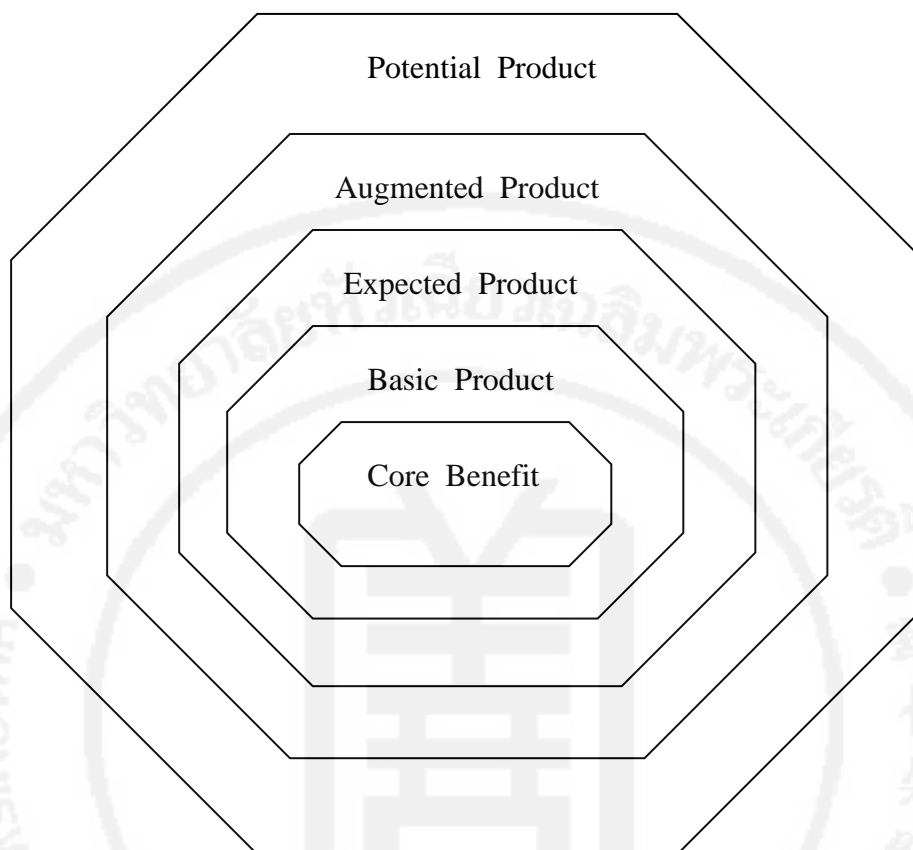
ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เช่น ในร้านขายยามียาให้เลือกหลายชนิด

ระดับที่สาม นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าของร้านขายยาคาดหวังว่าจะได้พบกับยาที่ใหม่อยู่เสมอ มียาให้เลือกหลายชนิด เป็นต้น

ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ร้านขายยามียาสำหรับลดไข้ และนอกจากนั้นยังมีปรอทวัดไข้จำหน่ายด้วย

ระดับที่ห้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต เช่น ในร้านขายยามียาผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่เกี่ยวกับสุขภาพจำหน่ายเช่น อาหารเสริม หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

แผนภูมิที่ 2.3
ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ



ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 521)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถอ้างอิงเพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

พัชรินทร์ ปคุณวรกิจ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจอมทองจำนวน 100 คน โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณสมบัติของบุคลากรในร้านขายยา มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือก

ร้านขายยาของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคุณสมบัติของบุคลากร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการตลาด ราคา ทำเล และผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ยาตามลำดับ มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการพิจารณามูลค่าของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยในการเลือกร้านขายยาคือ อายุมีผลต่อทำเล อาชีพมีผลต่อการตกแต่ง อายุและอาชีพมีผลต่อราคา การศึกษาและอาชีพมีผลต่อคุณสมบัติของบุคลากร ดังนั้นในการประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงควรมีผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง ต่อรองราคาได้ โดยตั้งร้านขายยาในแหล่งชุมชน มีป้ายชื่อหน้าร้าน หรือสัญลักษณ์ว่าเป็นร้านขายยา มีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาเปิดร้าน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ประภาพรรณ เลหาะวาลีสันต์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกิจการร้านขายยา คือ การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า และวิธีใช้ รวมทั้งจัดให้มีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ประกอบกับมีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชิ้นอย่างชัดเจน

दनัย ดันตศิริวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายยา และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 285 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการบริการเป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่าง ๆ ในร้านขายยา การประกอบธุรกิจร้านขายยาจึงควรเลือกทำเลของร้านใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีเภสัชกรประจำร้าน

กิตติศักดิ์ ไททอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านยาแผนปัจจุบัน ร้านอาหาร ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ราชการจังหวัดสกลนคร ธนาคาร สถานีรถบขส. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านตัวเก็ชกร ด้านสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการของทางร้าน มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านตัวเก็ชกรมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือนที่แตกต่างกันและอาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาที่ไม่แตกต่างกัน

กานต์ หาวารี (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยา ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 323 ชุด ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ของร้านขายยา ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยทางการตลาดของร้านขายยาได้ 5 อย่างดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก การมีหลายยี่ห้อแสดงพร้อมกัน การมีสินค้าเสริมนอกจากยา ได้แก่ อุปกรณ์ตรวจวัดเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเลี้ยงทารก เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องสำอางค์ ตามลำดับ ในขณะที่การเป็นร้านขายยาจากต่างประเทศนั้น ไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อยา

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับการมียาให้เลือกหลายราคา การจำหน่ายยาราคาต่ำ และการที่สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการจัดร้านให้สะอาดสว่าง การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ และการที่ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทั้งร้านขายยาและตัวยาที่วางขาย แต่การส่งเสริมการขายเช่น การขายสินค้าควบ การสะสมแต้ม การใช้จ่ายนั้นผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญ

5. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลา กริยาท่าทางของพนักงานในร้าน การปรึกษาปัญหาสุขภาพฟรี การแจ้งข่าวสารทางสุขภาพ การตรวจวัดสุขภาพฟรี บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ โดยที่การให้บริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญ

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควรจะให้มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการที่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา กริยาท่าทางการพูดคุย การมีบริการให้คำปรึกษาและตรวจสุขภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะดวกสบาย การจัดการที่เป็นระเบียบและการบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านตัวสินค้า และปัจจัยในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศและรายได้ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดนั้น ปรากฏว่า เพศและรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างต่อความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัตยา ธีระวงศ์ และคณะ (2545) ได้ทำการสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในร้านขายยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบจำลองร้านขายยามาตรฐานที่ผู้บริโภคต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 900 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์การบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านยา เภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านงานบริการ และด้านการพัฒนาสุขภาพของชุมชน จากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นแบบจำลองร้านขายยามาตรฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์การบริการ และผลิตภัณฑ์ ร้านยาควรมีป้ายชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เป็นร้านขนาดปานกลาง 1 คูหา และใช้วัสดุเรียบง่ายในการตกแต่งร้าน มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ร้านยาควรจัดให้มุมต่าง ๆ เป็นสัดส่วน มีมุมให้คำปรึกษา (โดยจัดเป็นมุมที่เป็นส่วนตัว) มีมุมให้ความรู้ทางวิชาการ และมีมุมคิดแผ่นโฆษณาแยกออกจากบริเวณขายยา จัดเรียงสินค้าชนิดที่ผู้ซื้อสามารถหยิบได้เองบางอย่างแยกออกมา ร้านยาควรจัดให้มีอุปกรณ์อื่นให้บริการ โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น และร้านยาควรมีอุปกรณ์อื่นอีกที่ผู้ใช้บริการยินยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น การวัดระดับน้ำตาลและไขมันในเลือด การทดสอบการตั้งครรภ์ เป็นต้น ร้านยาควรมียาให้เลือกหลากหลายยิ่งมากยิ่งดี ตัวยาชนิดเดียวกันควรมีให้เลือก 2-3 ยี่ห้อเป็นอย่างน้อย และควรมีสินค้าอย่างอื่นนอกเหนือจากยาไว้บริการในร้านยาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เช่น ชุดทำแผล ถูยางอนามัย เป็นต้น และผลิตภัณฑ์

สำหรับทารก ส่วนเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภคไม่มีนัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยา

2. ด้านผู้ให้บริการ งานบริการและด้านการพัฒนาสุขภาพของชุมชน ร้านขายยาควรมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา และควรแสดงตนโดยการติดป้ายชื่อหรือตำแหน่ง การติดใบประกอบโรคศิลป์และใบอนุญาตต่าง ๆ เภสัชกรควรมีทักษะการสื่อสาร สามารถให้คำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพได้ดี และเป็นผู้มีความรู้ ให้ข้อมูลละเอียดชัดเจน ด้านงานบริการต่าง ๆ ที่ควรมีในร้านยาที่ผู้บริโภคต้องการคือ การซักถามอาการอย่างละเอียด การจัดยาแต่ละชนิดบรรจุใน แต่ละซองแยกกัน มีฉลากระบุชื่อยา วิธีใช้ คำเตือน ข้อควรระวังในการใช้ยา โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ตลอดจนคำแนะนำในการปฏิบัติตัวระหว่างเจ็บป่วย หรือวิธีการรักษาทางเลือกอื่นนอกเหนือจากการใช้ยา การจัดหาเอกสารความรู้เรื่องโรค ยา การป้องกันโรค การดูแลและสุขภาพไว้บริการในร้านยา การแนะนำให้ไปพบแพทย์ ด้านการพัฒนาชุมชน ผู้บริโภคต้องการให้เภสัชกรชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน เช่น กิจกรรมรณรงค์การใช้ยาให้ถูกต้อง การต่อต้านการใช้สิ่งเสพติด การป้องกันโรคระบาดในชุมชน กิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยา แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ไม่เคยเห็นร้านยาเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน ทำให้บทบาททางด้านนี้ของร้านยาไม่เด่นชัด

เก็จมาศ ผดุงกิจ (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับจากร้านขายยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการบริการในร้านยา ด้านคุณสมบัติของบุคลากรในร้านยา ด้านประเด็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านยาและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตลอดจนสอบถามความคิดเห็นต่อการบริการที่พึงมีในร้านยาในการเป็นสถานบริการสาธารณสุข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบริการที่ได้รับจากร้านยาโดยรวม มีความเห็นต่อการบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย และในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพ มีความเห็นต่อระดับความเห็นด้วย ต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความเห็นด้วยที่ไม่แตกต่างกัน และมีความเห็นต่อบริการที่พึงมีในร้านยาในการเป็นสถานบริการสาธารณสุขเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้คือ ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านสุขอนามัย ควรมีการจ่ายยา จำหน่ายยาตามอาการผู้ป่วย ควรมีระบบส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่น ควรเป็นแหล่งกระจายข่าวสารทางสาธารณสุขแก่ชุมชน ควรมี

การเตรียมยาให้ผู้ป่วย ควรมีการตรวจร่างกายเบื้องต้น และควรมีการเฝ้าระวังและติดตามการใช้ยาของผู้ป่วย

กมลนุช สวงนตระกูล และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านยา ในทศวรรษหน้า โดยผู้ศึกษาใช้เทคนิคเดลฟายในการศึกษา เพื่อศึกษาอนาคตของร้านยาในจังหวัดขอนแก่น อีก 10 ปีข้างหน้าพบว่า ร้านยาที่ดำเนินการอิสระมีแนวโน้มว่าเภสัชกรจะเข้ามาเป็นเจ้าของกิจการมากขึ้น ส่วนร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.2) มีแนวโน้มจะเลิกกิจการร้านยา Franchise และ Chain Store จะมีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบร้านที่ดำเนินการอิสระ ร้านยาเป็นสถานบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิที่มีความจำเป็นต่อชุมชนมากขึ้น แต่บทบาทร้านยาในการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชนจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลเอกชน และร้านยาจะมีส่วนร่วมในการให้บริการชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่ร้านยาจะเข้าสู่โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากขึ้น การดำเนินการให้บริการในร้านยาพบว่า จะมีมาตรฐานในการดูแลรักษาโรค การดูแลสุขภาพผู้ป่วยในลักษณะองค์รวมของสุขภาพ การดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน (Home Health Care) มากขึ้น มีการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างร้านยากับสถานบริการสุขภาพอื่น บทบาทหน้าที่ในการจ่ายยาโดยเภสัชกรแยกชัดเจนกับบทบาทการวินิจฉัยโรคโดยแพทย์ ประชาชนจะมีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพร้านยามากขึ้น การบริหารจัดการในธุรกิจร้านยาจะมีต้นทุนสูงขึ้น ร้านยาจะนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น การตรวจสอบร้านยาโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบจะเข้มงวดมากขึ้น

2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรการศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

แผนภูมิที่ 2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



2.9 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยใช้บริการจากร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือภาษาไทย การศึกษาอิสระ วารสารทางการแพทย์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เมื่อประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมีจำนวน 460,141 คน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1

จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เป็นรายอำเภอ
และเขตการปกครอง จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2548

อำเภอ	รวม	ชาย	หญิง
ยอดรวม	1,077,523	5,232,247	554,276
เมืองสมุทรปราการ	460,141	221,877	238,264
เทศบาลนครสมุทรปราการ	57,046	27,948	29,098
เทศบาลตำบลสำโรงเหนือ	32,797	15,576	17,221
เทศบาลตำบลด่านสำโรง	54,657	26,111	28,546
เทศบาลตำบลบางเมือง	96,442	45,854	50,588
เทศบาลตำบลแพรกษา	9,198	4,554	4,644
เทศบาลตำบลบางปู	113,800	55,747	58,053
นอกเขตเทศบาล	96,201	46,087	50,114

ที่มา : สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2548 จังหวัดสมุทรปราการ
สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตร

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้บริ โภคที่พักอาศัย อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวน 460,141 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อน (e) = 0.05 ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ TARO YAMANE (สุบัญญัติ. 2543 : 95)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร 460,141 คน

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{460,141}{1 + 460,141 (0.05)^2} \\ n &= 399.65 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คืออย่างน้อย 400 ชุด เพื่อลดความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 410 คน ผู้วิจัยเลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) อาศัยวิจารณ์ญาณของผู้วิจัย โดยพิจารณาแล้วว่าบุคคลที่เลือกขึ้นมาทำการศึกษานั้นมีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่ดีแก่ผู้ศึกษาได้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกผู้ที่สะดวกจะตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติเบื้องต้นตามที่กำหนดคือ พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 410 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรเป็นเขตทั้งหมด 7 เขต ได้แก่

เทศบาลนครสมุทรปราการ	$57,046 / 460,141 = 0.12 \times 410 = 49$ ตัวอย่าง
เทศบาลตำบลสำโรงเหนือ	$32,797 / 460,141 = 0.07 \times 410 = 29$ ตัวอย่าง
เทศบาลตำบลด่านสำโรง	$54,657 / 460,141 = 0.12 \times 410 = 49$ ตัวอย่าง
เทศบาลตำบลบางเมือง	$96,442 / 460,141 = 0.21 \times 410 = 86$ ตัวอย่าง
เทศบาลตำบลแพรกษา	$9,198 / 460,141 = 0.02 \times 410 = 8$ ตัวอย่าง
เทศบาลตำบลบางปู	$113,800 / 460,141 = 0.25 \times 410 = 103$ ตัวอย่าง
และนอกเขตเทศบาล	$96,201 / 460,141 = 0.21 \times 410 = 86$ ตัวอย่าง
รวมทั้งหมด 7 เขต	410 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยให้สัมพันธ์กับแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 บริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยา

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องในแบบสอบถาม โดยกำหนดผลการทดสอบต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.7 ต้องนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป ผลจากการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9302

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 17 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย การศึกษาอิสระ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การแปลความหมายของคะแนน

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้แบบ Likert Scale โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วให้คะแนนคือ 5 4 3 2 และ 1 แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วจะมีจุดทศนิยม (ประคองกรรมสูตร. 2538 : 77) จึงทำการแปลความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 คือ กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลกับปัจจัยนั้นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 คือ กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลกับปัจจัยนั้นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 คือ กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลกับปัจจัยนั้นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 คือ กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลกับปัจจัยนั้นในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือ กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลกับปัจจัยนั้นในระดับน้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำเข้าโปรแกรมเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา และปัจจัยอื่น ๆ

3.7.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งาน	พฤศจิกายน'49			ธันวาคม'49			มกราคม'50			กุมภาพันธ์'50		
บทที่ 1	■											
บทที่ 2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		■										
บทที่ 2 ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง			■									
บทที่ 3 ศึกษากลุ่มต.ย.				■								
บทที่ 3 ทำ แบบสอบถาม					■							
บทที่ 3 แก้ไข แบบสอบถาม						■						
บทที่ 3 เก็บข้อมูล								■				
บทที่ 3 ประมวลผล ข้อมูล									■			
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล ด้านต่าง ๆ											■	
บทที่ 5 สรุปผล การศึกษา												■
จัดทำรูปเล่ม แก้ไขรูป เล่มและเตรียมสอบ ป้องกัน												■

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 410 ชุด ได้รับคืน จำนวน 410 ชุด โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 บริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	53.4
หญิง	191	46.6
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเพศหญิงมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	8	2.0
21 – 30 ปี	190	46.3
31 – 40 ปี	119	29.1
41 – 50 ปี	66	16.2
51 – 60 ปี	19	4.5
มากกว่า 60 ปี	8	2.0
รวม	410	100.0
ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	33.86	± 9.52 ปี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	34	8.3
มัธยมศึกษา	80	19.5
ปวช./ปวส.	91	22.2
ปริญญาตรี	195	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี และระดับ ปวช./ปวส. กว่าร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	237	57.8
ธุรกิจส่วนตัว	105	25.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	6.8
นักเรียนนักศึกษา	14	3.4
ข้าราชการ	5	1.2
อื่น ๆ	21	5.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	7.1
5,001 - 10,000 บาท	141	34.4
10,001 - 15,000 บาท	88	21.5
15,001 - 20,000 บาท	75	18.3
20,001 - 25,000 บาท	28	6.8
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	49	12.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 55.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย และประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ โดยแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.6

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ขามีคุณภาพดี	348 (84.9)	50 (12.2)	10 (24.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
2	ยาใหม่อยู่เสมอ	314 (76.6)	70 (17.1)	23 (5.6)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.70	มากที่สุด
3	ขามีให้เลือกมากมาย	236 (57.6)	136 (33.2)	33 (8.0)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.47	มาก
4	ขามีความทันสมัย	149 (36.3)	186 (45.4)	57 (13.9)	18 (4.4)	0 (0.0)	4.14	มาก
5	ซองใส่ยา, ถุงยาเหมาะสม	71 (17.3)	186 (45.4)	116 (28.3)	35 (8.5)	2 (0.5)	3.70	มาก
รวม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.36	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยาที่มีคุณภาพดีต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของยาที่มีคุณภาพ และขามีความใหม่อยู่เสมอ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มียาให้เลือกมากมาย
 ยามีความทันสมัย และช่องใส่ยา ถูงใส่ยาที่มีความเหมาะสม

สรุป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1	ดีราคาชัดเจน	176 (42.9)	158 (38.5)	51 (12.4)	24 (5.9)	1 (0.2)	4.18	มาก
2	ราคาถูกลงกว่า ท้องตลาด	168 (41)	145 (35.4)	44 (10.7)	42 (10.2)	11 (2.7)	4.02	มาก
3	สามารถต่อรองราคาได้	131 (32.0)	103 (25.1)	68 (16.6)	90 (22.2)	18 (4.4)	3.58	มาก
รวม	ปัจจัยด้านราคา						3.93	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 การเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการดีราคา
 ให้เห็นชัดเจน ราคาถูกลงกว่าท้องตลาด และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	สามารถเดินทางไปได้สะดวก	289 (70.5)	114 (27.8)	7 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	มากที่สุด
2	ร้านอยู่ใกล้บ้าน	292 (71.2)	107 (26.1)	10 (2.4)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.68	มากที่สุด
3	จัดทางเดินเข้า – ออกสะดวก	174 (42.4)	179 (43.7)	49 (12.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.27	มาก
4	มีที่จอดรถสะดวก	122 (29.8)	142 (34.6)	85 (20.7)	51 (12.4)	10 (2.4)	3.77	มาก
รวม	ปัจจัยด้านสถานที่						4.35	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านสถานที่ ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายยาสามารถเดินทางไปได้สะดวก และร้านอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดทางเดินเข้า – ออกที่สะดวก และมีที่จอดรถสะดวก

สรุป ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	165 (40.2)	117 (28.5)	51 (12.4)	68 (16.6)	9 (2.2)	3.88	มาก
2	แถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	146 (35.6)	102 (24.9)	61 (14.9)	86 (21.0)	15 (3.7)	3.68	มาก
รวม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดและการแถมสินค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก

สรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10
ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา	341 (83.2)	59 (14.4)	10 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
2	ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย	336 (82.0)	73 (17.8)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
3	ผู้ขายมีประสบการณ์	336 (82.0)	73 (17.8)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
7	มีการซักถามอาการผู้ป่วย	322 (78.5)	87 (21.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78	มากที่สุด
2	ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรค	322 (78.5)	73 (17.8)	14 (3.4)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.75	มากที่สุด
3	ผู้ขายมีจริยธรรม	256 (62.4)	126 (30.7)	23 (5.6)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.54	มากที่สุด
4	ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	245 (59.8)	134 (32.7)	31 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	มากที่สุด
5	มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลา	248 (60.5)	77 (18.8)	78 (19.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.38	มาก
6	ผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม	141 (34.4)	219 (53.4)	46 (11.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.21	มาก
รวม	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ						4.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้เรื่องยาเป็นอย่างดี ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี ผู้ขายมีจริยธรรม ผู้ขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ผู้ขายมีการซักถามอาการของผู้ป่วย ผู้ขายอธิบายแล้วสามารถเข้าใจได้ดี และผู้ขายมีประสบการณ์

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีเก็ชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน และผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม

สรุป ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	มีการแนะนำการใช้ยา	333 (81.2)	76 (18.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
2	ให้บริการรวดเร็ว	207 (50.5)	174 (42.4)	27 (6.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.43	มาก
3	มีสินค้าที่ลูกค้าหยิบเองได้	70 (17.1)	130 (31.7)	93 (22.7)	103 (25.1)	14 (3.4)	3.34	ปานกลาง
4	มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน	61 (14.9)	61 (14.9)	116 (28.3)	143 (34.9)	29 (7.1)	2.96	ปานกลาง
รวม	ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ						3.88	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำการใช้ยาให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ และทางร้านมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการคิดเงิน

สรุป ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ร้านมีความสะอาด	341 (83.2)	62 (15.1)	7 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
2	แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	210 (51.2)	188 (45.9)	12 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	มาก
3	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	216 (52.7)	170 (41.5)	22 (5.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.46	มาก
4	มีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน	200 (48.8)	169 (41.2)	38 (9.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.38	มาก
5	มีระบบปรับอากาศ	95 (23.2)	171 (41.7)	98 (23.9)	43 (10.5)	3 (0.7)	3.76	มาก
รวม	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร						4.38	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายยามีความสะอาด

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน และการมีระบบปรับอากาศภายในร้านขายยา ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.3 ข้อมูลด้านบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ตารางที่ 4.13

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	บริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา	296 (72.2)	103 (25.1)	9 (2.2)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.69	มากที่สุด
2	มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา	273 (66.6)	119 (29.0)	12 (2.9)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.60	มากที่สุด
3	บริการชั่งน้ำหนักวัดส่วนสูง	209 (51.0)	136 (33.2)	43 (10.5)	16 (3.9)	6 (1.5)	4.28	มาก
4	บริการวัดความดันโลหิต	95 (23.2)	183 (44.6)	90 (22.0)	35 (8.5)	7 (1.7)	3.79	มาก
5	บริการน้ำดื่มเมื่อต้องการรับประทานยาทันที	120 (29.3)	143 (34.9)	76 (18.5)	62 (15.1)	9 (2.2)	3.74	มาก
6	มีที่นั่งรอเมื่อมีคนหลายคน	95 (23.2)	148 (36.1)	75 (18.3)	86 (21.0)	6 (1.5)	3.59	มาก
7	บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	59 (14.4)	176 (42.9)	95 (23.2)	72 (17.6)	8 (1.9)	3.50	ปานกลาง
8	เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	85 (20.7)	129 (31.5)	64 (15.6)	125 (30.5)	7 (1.7)	3.39	ปานกลาง
9	มีการใช้สื่อในการให้ความรู้ เช่น แผ่นพับโปสเตอร์	33 (8.0)	151 (36.8)	106 (25.9)	109 (26.6)	11 (2.7)	3.33	ปานกลาง
10	มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย	66 (16.1)	73 (17.8)	91 (22.2)	172 (42.0)	8 (2.0)	3.04	ปานกลาง
11	บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	38 (9.3)	117 (28.5)	86 (21.0)	148 (36.1)	21 (5.1)	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
12	บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	40 (9.8)	63 (15.4)	91 (22.2)	184 (44.9)	32 (7.8)	2.74	ปานกลาง
รวม	ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติม						3.64	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาคังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา และมีการซักถามอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง บริการวัดความดันโลหิต บริการนำดื่มน้ำเมื่อต้องการรับประทานยาทันที และมีที่ให้นั่งรอเมื่อมีคนหลายคน

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ร้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการใช้สื่อในการให้ความรู้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ และบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีที่มีผลต่อ
การเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้	249 (60.7)	103 (25.1)	37 (9.0)	17 (4.1)	4 (1.0)	4.40	มาก
2	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	154 (37.6)	154 (37.6)	59 (14.4)	41 (10.0)	2 (0.5)	4.02	มาก
3	อาหารเสริม	104 (25.4)	185 (45.1)	82 (20.0)	36 (8.8)	3 (0.7)	3.86	มาก
4	หนังสือเกี่ยวกับ สุขภาพ	75 (18.3)	148 (36.1)	102 (24.9)	78 (19.0)	7 (1.7)	3.50	ปานกลาง
5	สินค้าอุปโภค	88 (21.5)	96 (23.4)	69 (16.8)	121 (29.5)	36 (8.8)	3.19	ปานกลาง
6	เครื่องสำอาง	63 (15.4)	85 (20.7)	118 (28.8)	124 (30.2)	20 (4.9)	3.11	ปานกลาง
7	เครื่องดื่ม	75 (18.3)	78 (19.0)	77 (18.8)	135 (32.9)	45 (11.0)	3.01	ปานกลาง
รวม	ปัจจัยอื่น ๆ ด้าน ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม						3.59	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้ ไม่แพ้ช่วยเดิน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และอาหารเสริม ขายในร้านขายยา

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ สินค้าอุปโภค เครื่องสำอาง และเครื่องดื่ม ขายในร้านขายยา

สรุป ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15
ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	บุคลากร	69 (16.8)	317 (77.4)	24 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.62	มากที่สุด
2	ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร	61 (14.9)	293 (71.4)	55 (13.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.38	มาก
3	ผลิตภัณฑ์	54 (13.2)	282 (68.8)	71 (17.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.36	มาก
4	สถานที่	86 (21.0)	248 (60.5)	73 (17.8)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.35	มาก
5	ราคา	89 (21.7)	145 (35.4)	120 (29.3)	50 (12.1)	6 (1.5)	3.93	มาก
6	ขั้นตอนการให้บริการ	39 (9.6)	153 (37.2)	212 (51.8)	6 (1.4)	0 (0.0)	3.88	มาก
7	การส่งเสริมการตลาด	138 (33.7)	115 (28.1)	72 (17.5)	72 (17.5)	13 (3.2)	3.78	มาก
8	ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติม	9 (2.3)	84 (20.5)	281 (68.5)	35 (8.5)	1 (0.2)	3.64	มาก
9	ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม	3 (0.7)	127 (31.1)	217 (53.0)	61 (14.8)	2 (0.4)	3.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของบุคลากร

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เรื่องของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ สถานที่ เรื่องของราคา ขั้นตอนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา และปัจจัยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา

ตารางที่ 4.16

ความถี่ (ร้อยละ) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา (อันดับ 1-10)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1	ยามีคุณภาพดี	348 (84.9)	50 (12.2)	10 (24.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
1	ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา	341 (83.2)	59 (14.4)	10 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
1	มีการแนะนำการใช้ยา	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	76 (18.5)	333 (81.2)	4.81	มากที่สุด
1	ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	73 (17.8)	336 (82.0)	4.81	มากที่สุด
1	ผู้ขายมีประสบการณ์	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	73 (17.8)	336 (82.0)	4.81	มากที่สุด
1	ร้านมีความสะอาด	341 (83.2)	62 (15.1)	7 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	มากที่สุด
2	มีการซักถามอาการผู้ป่วย	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	87 (21.2)	322 (78.5)	4.78	มากที่สุด
3	ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรค	322 (78.5)	73 (17.8)	14 (3.4)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.75	มากที่สุด
4	ยาใหม่อยู่เสมอ	314 (76.6)	70 (17.1)	23 (5.6)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.70	มากที่สุด
5	สามารถเดินทางไปได้สะดวก	289 (70.5)	114 (27.8)	7 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5	บริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา	296 (72.2)	103 (25.1)	9 (2.2)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.69	มากที่สุด
6	ร้านอยู่ใกล้บ้าน	292 (71.2)	107 (26.1)	10 (2.4)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.68	มากที่สุด
7	ซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา	273 (66.6)	119 (29.0)	12 (2.9)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.60	มากที่สุด
8	ผู้ขายมีจริยธรรม	256 (62.4)	126 (30.7)	23 (5.6)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.54	มากที่สุด
9	ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	245 (59.8)	134 (32.7)	31 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52	มากที่สุด
10	แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	210 (51.2)	188 (45.9)	12 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน เรียงตามลำดับ 1-10 ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยามีคุณภาพดี ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา มีการแนะนำการใช้ยา อธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย ผู้ขายมีประสบการณ์ ร้านขายยามีความสะอาด มีการซักถามอาการผู้ป่วย ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรค ยาใหม่อยู่เสมอ เดินทางสะดวก บริการให้คำแนะนำการใช้ยา ร้านอยู่ใกล้บ้าน มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ผู้ขายมีจริยธรรม และผู้ขายมีความเป็นกันเอง

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ

4.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับความสำคัญตามค่าร้อยละ โดยพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านขายยาที่เลือกเข้า

ประเภทร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาอิสระ	237	57.8
ร้านขายยาประเภทใดก็ได้	158	38.5
ร้านขายยาแบบสาขา	8	2.0
ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	7	1.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านขายยา 2 แบบ คือ เลือกกับไม่เลือก ประเภทที่เลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าร้านขายยาประเภทร้านขายยาอิสระมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ร้านขายยาแบบสาขาและร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ ประมาณร้อยละ 3.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไม่เลือกนั้นคือเข้าร้านประเภทใดก็ได้ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากร้านขายยา

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยา	402	98.0
อาหารเสริม	5	1.2
ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก	3	0.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคืออาหารเสริม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และผลิตภัณฑ์สำหรับทารก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกว่าต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขายยา

	เลือกร้านยาที่มีเภสัชกร	ไม่เลือกร้านยาที่มีเภสัชกร	รวม
ทราบว่าร้านใดมี เภสัชกร	96 (23.4)	49 (12.0)	145 (35.4)
ไม่ทราบว่าร้านใดมี เภสัชกร	219 (53.4)	46 (11.2)	265 (64.6)
รวม	315 (76.8)	95 (23.2)	410 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกแต่ไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกรมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเลือกว่าต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ไม่เลือกว่าต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่เลือกเพราะไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกรมีจำนวนน้อยที่สุด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	48	11.7
09.01 – 12.00 น.	36	8.8
12.01 – 15.00 น.	18	4.4
15.01 – 18.00 น.	94	22.9
18.01 – 21.00 น.	204	49.8
หลัง 21.00 น.	10	2.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านขายยาช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วงเวลาก่อน 9.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และหลัง 21.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	200	48.8
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	164	40.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	39	9.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	1.7
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแบบนาน ๆ ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง

ต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการร้านขายยา

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	175	42.7
สะดวก	145	35.4
ประหยัด	45	11.0
มีประสิทธิภาพในการรักษา	40	9.8
อื่นๆ	5	1.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 78.1 ใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากใกล้บ้าน และมีความสะดวก รองลงมาคือ ประหยัด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีประสิทธิภาพในการรักษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสาเหตุอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
เพศ	13.618	0.03	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
อายุ	186.527	0.001	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ระดับการศึกษา	11.893	0.454	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผล การวิจัย
อาชีพ	44.482	0.000	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผล การวิจัย
รายได้	22.895	0.086	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ยามีคุณภาพดี	27.831	0.001	ปฏิเสธ H_0
2. ยามีให้เลือกมากมาย	25.531	0.002	ปฏิเสธ H_0
3. ซองใส่ยา, ถุงยา เหมาะสม	17.662	0.126	ยอมรับ H_0
4. ยามีความทันสมัย	25.496	0.002	ปฏิเสธ H_0
5. ยาใหม่อยู่เสมอ	27.435	0.001	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ ยามีคุณภาพดี ยามีให้เลือกมากมาย ยามีความทันสมัย และยาใหม่อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนซองใส่ยา ถุงยา เหมาะสมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านราคา			
1. ตีราคาชัดเจน	21.537	0.043	ปฏิเสธ H_0
2. สามารถต่อรองราคาได้	42.640	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	41.713	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านราคาดังต่อไปนี้ ตีราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกกว่าท้องตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.30

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านสถานที่			
1. สามารถเดินทางไปได้สะดวก	13.026	0.043	ปฏิเสธ H_0
2. ร้านอยู่ใกล้บ้าน	8.904	0.446	ยอมรับ H_0
3. มีการจัดทางเดินเข้า-ออกสะดวก	19.434	0.022	ปฏิเสธ H_0
4. มีที่จอดรถสะดวก	12.081	0.439	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านสถานที่ดังต่อไปนี้ เดินทางไปได้สะดวก และมีการจัดทางเดินเข้า-ออกสะดวก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนร้านอยู่ใกล้บ้าน และมีที่จอดรถสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผล การวิจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	49.363	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	39.843	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1. มีการซักถามอาการผู้ป่วย	14.814	0.022	ปฏิเสธ H_0
2. มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน	18.780	0.094	ยอมรับ H_0
3. ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา	15.381	0.017	ปฏิเสธ H_0
4. ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี	18.316	0.032	ปฏิเสธ H_0
5. ผู้ขายมีประสบการณ์	16.035	0.014	ปฏิเสธ H_0
6. ผู้ขายมีจริยธรรม	6.832	0.655	ยอมรับ H_0
7. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	7.519	0.275	ยอมรับ H_0
8. ผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม	19.183	0.084	ยอมรับ H_0
9. ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย	4.840	0.564	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ มีการซักถามอาการผู้ป่วย ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา ผู้ขายมีประสบการณ์ ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน ผู้ขายมีจริยธรรม ผู้ขายมีความเป็นกันเอง ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย และผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ			
1. ให้บริการรวดเร็ว	14.308	0.112	ยอมรับ H_0
2. มีการแนะนำการใช้จ่าย	4.141	0.658	ยอมรับ H_0
3. มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน	37.222	0.000	ปฏิเสธ H_0
4. มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้	32.727	0.001	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการดังต่อไปนี้ มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน และมีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนให้บริการรวดเร็วและมีการแนะนำการใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.34

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร			
1. มีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน	9.043	0.433	ยอมรับ H_0
2. ร้านมีความสะอาด	7.601	0.269	ยอมรับ H_0
3. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	12.290	0.056	ยอมรับ H_0
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	9.102	0.428	ยอมรับ H_0
5. มีระบบปรับอากาศ	88.261	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรกับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรทางด้านการมีระบบปรับอากาศภายในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนมีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน ร้านมีความสะอาด แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.35

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มี			
1. บริการนำดืมเมื่อต้องการรับประทานยาทันที	77.432	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. บริการวัดความดันโลหิต	21.654	0.042	ปฏิเสธ H_0
3. บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง	26.580	0.009	ปฏิเสธ H_0
4. บริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา	16.941	0.051	ยอมรับ H_0
5. บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	6.898	0.864	ยอมรับ H_0
6. มีที่นั่งรอเมื่อมีคนหลายคน	24.246	0.019	ปฏิเสธ H_0
7. มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา	10.879	0.539	ยอมรับ H_0
8. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	32.575	0.001	ปฏิเสธ H_0
9. มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย	16.043	0.189	ยอมรับ H_0
10. มีการใช้สื่อในการให้ความรู้เช่น แผ่นพับ	36.478	0.000	ปฏิเสธ H_0
11. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	18.223	0.109	ยอมรับ H_0
12. บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	28.027	0.005	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

โดยปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาดังต่อไปนี้ บริการน้ำดื่ม เมื่อต้องการรับประทานยาทันที บริการวัดความดันโลหิต บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง มีที่ให้นั่งรอเมื่อมาทันหลายคน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีการใช้สื่อในการให้ความรู้เช่น แผ่นพับ และบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนบริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด มีการชักอาการ ผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย และบริการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มี			
1. เครื่องสำอาง	39.380	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. อาหารเสริม	27.580	0.006	ปฏิเสธ H_0
3. หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ	11.416	0.494	ยอมรับ H_0
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	31.147	0.002	ปฏิเสธ H_0
5. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้	27.818	0.006	ปฏิเสธ H_0
6. สินค้าอุปโภค	44.108	0.000	ปฏิเสธ H_0
7. เครื่องดื่ม	34.059	0.001	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาด้วยความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านขายยา โดยปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ดังต่อไปนี้ เครื่องสำอาง อาหารเสริม เครื่องดื่ม อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวัดไข้ ลินค้ำอุปโภค และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านขายยา ส่วนหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านขายยา

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 15 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับร้านขายยาที่เลือกเข้า

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
เพศ	7.988	0.046	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.38

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
อายุ	107.973	0.911	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ระดับการศึกษา	19.586	0.075	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.40

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
อาชีพ	20.426	0.156	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
รายได้	21.849	0.112	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)** หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ยามีคุณภาพดี	10.545	0.308	ปฏิเสธ H_0
2. ยามีให้เลือกมากมาย	19.734	0.020	ยอมรับ H_0
3. ซองใส่ยา, ถุงยา เหมาะสม	19.587	0.075	ปฏิเสธ H_0
4. ยามีความทันสมัย	15.070	0.089	ปฏิเสธ H_0
5. ยาใหม่อยู่เสมอ	4.310	0.890	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ ยามีคุณภาพดี ซองใส่ยา, ถุงยา เหมาะสม ยามีความทันสมัย และยาใหม่อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนยามีให้เลือกมากมายนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านราคา			
1. ติตราคาชัดเจน	17.479	0.132	ยอมรับ H_0
2. สามารถต่อรองราคาได้	20.321	0.061	ยอมรับ H_0
3. ราคาถูกลงกว่าท้องตลาด	15.269	0.227	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านราคาดังต่อไปนี้ ติตราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูกลงกว่าท้องตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านสถานที่			
1. สามารถเดินทางไปได้สะดวก	7.441	0.282	ยอมรับ H_0
2. ร้านอยู่ใกล้บ้าน	2.517	0.980	ยอมรับ H_0
3. มีการจัดทางเดินเข้า-ออกสะดวก	13.798	0.130	ยอมรับ H_0
4. มีที่จอดรถสะดวก	14.791	0.253	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านสถานที่ดังต่อไปนี้ เดินทางไปได้สะดวก ร้านอยู่ใกล้บ้าน มีการจัดทางเดินเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.45

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก	12.479	0.408	ยอมรับ H_0
2. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	12.283	0.423	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.46

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ			
1. มีการซักถามอาการผู้ป่วย	2.949	0.966	ยอมรับ H_0
2. มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน	29.517	0.003	ปฏิเสธ H_0
3. ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา	10.356	0.110	ยอมรับ H_0
4. ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี	14.141	0.117	ยอมรับ H_0
5. ผู้ขายมีประสบการณ์	9.183	0.027	ปฏิเสธ H_0
6. ผู้ขายมีจริยธรรม	17.208	0.046	ปฏิเสธ H_0
7. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง	5.273	0.509	ยอมรับ H_0
8. ผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม	124.717	0.000	ปฏิเสธ H_0
9. ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย	19.725	0.003	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน ผู้ขายมีประสบการณ์ ผู้ขายมีจริยธรรม ผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม และผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนมีการซักถามอาการผู้ป่วย ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี และผู้ขายมีความเป็นกันเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.47

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ			
1. ให้บริการรวดเร็ว	30.469	0.000	ปฏิเสธ H_0
2. มีการแนะนำการใช้ยา	7.198	0.303	ยอมรับ H_0
3. มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน	16.131	0.185	ยอมรับ H_0
4. มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้	15.538	0.213	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการดังต่อไปนี้ การให้บริการรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนมีการแนะนำการใช้ยา มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน และมีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 26 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.48

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร			
1. มีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน	8.962	0.441	ยอมรับ H_0
2. ร้านมีความสะอาด	33.954	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	7.242	0.299	ยอมรับ H_0
4. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	18.803	0.027	ปฏิเสธ H_0
5. มีระบบปรับอากาศ	35.556	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรกับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรดังต่อไปนี้ ร้านมีความสะอาด มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระบบปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนมีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน และแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 27 ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยามีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.49

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา
กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผล การวิจัย
ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มี			
1. บริการน้ำดื่มเมื่อต้องการรับประทานยาทันที	8.919	0.710	ยอมรับ H_0
2. บริการวัดความดันโลหิต	13.532	0.332	ยอมรับ H_0
3. บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง	20.001	0.067	ยอมรับ H_0
4. บริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา	13.339	0.148	ยอมรับ H_0
5. บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด	18.588	0.099	ยอมรับ H_0
6. มีที่ให้นั่งรอเมื่อมีคนหลายคน	15.408	0.220	ยอมรับ H_0
7. มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา	30.211	0.003	ปฏิเสธ H_0
8. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	27.300	0.007	ปฏิเสธ H_0
9. มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย	14.632	0.262	ยอมรับ H_0
10. มีการใช้สื่อในการให้ความรู้เช่น แผ่นพับ	71.168	0.000	ปฏิเสธ H_0
11. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	30.187	0.003	ปฏิเสธ H_0
12. บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	21.072	0.049	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น
ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบ
ร้านขายยา โดยปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาดังต่อไปนี้

มีการชักอากการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีการใช้สื่อในการให้ความรู้ เช่น แผ่นพับ บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนบริการน้ำดื่มเมื่อต้องการรับประทานยาทันที บริการวัดความดันโลหิต บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด มีที่ให้นั่งรอเมื่อมาทันหลายคน และบริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา

สมมติฐานที่ 28 ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_0 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา

H_1 : ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา

ตารางที่ 4.50

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา กับพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบร้านขายยา

Chi - square Tests

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Chi - square	p - value	สรุปผลการวิจัย
ปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มี			
1. เครื่องสำอาง	23.090	0.027	ปฏิเสธ H_0
2. อาหารเสริม	47.162	0.000	ปฏิเสธ H_0
3. หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ	37.090	0.000	ปฏิเสธ H_0
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	16.707	0.161	ยอมรับ H_0
5. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวด ไซ้	14.187	0.289	ยอมรับ H_0
6. สินค้าอุปโภค	14.859	0.249	ยอมรับ H_0
7. เครื่องดื่ม	21.952	0.038	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.50 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยากับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา โดยปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยาดังต่อไปนี้ เครื่องสำอาง อาหารเสริม หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องดื่มนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สินค้าอุปโภค และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 410 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติไครสแควร์ (Chi - square) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.4 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.4

5.1.2 ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ 5 อันดับแรก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกคือ

1. ยามีคุณภาพดี ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา ผู้ขายมีการแนะนำการใช้ยา ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจง่าย ร้านมีความสะอาด และผู้ขายมีประสบการณ์
2. มีการซักถามอาการผู้ป่วย
3. ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรค
4. ยาใหม่อยู่เสมอ
5. เดินทางไปได้สะดวกและมีบริการให้คำแนะนำการใช้ยา

5.1.3 ส่วนที่ 3 ด้านบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา และปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มีในร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านขายยาประเภทร้านขายยาอิสระ ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ร้านขายยาประเภทใดก็ได้ ร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ซื้อจะเป็นยา ร้อยละ 98.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเลือกให้มีเภสัชกรเป็นผู้ขายยาแต่ไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกร ร้อยละ 53.4 สำหรับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือช่วง 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 49.8 และ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 22.9 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาที่มากที่สุดคืออนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 48.8 และ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 40.0 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายยานั้นส่วนใหญ่คือใกล้บ้าน ร้อยละ 42.7 และสะดวก ร้อยละ 35.4

5.2 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและพฤติกรรมกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา ตัวแปรอายุและตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านราคาได้แก่ ติตราราคาชัดเจน ต่อรองราคาได้ และราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดและมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา

ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาที่มีคุณภาพดี ซองใส่ยา ถุงยาเหมาะสม ยามีความทันสมัย และยาใหม่อยู่เสมอ ตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา เปิดร้าน ผู้ขายมีประสบการณ์ มีจริยธรรม แต่งกายเหมาะสม และอธิบายแล้วเข้าใจง่าย ตัวแปรปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านมีความสะอาด จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระบบปรับอากาศ ตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ด้านบริการ ได้แก่ มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีการใช้สื่อในการให้ความรู้ บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องดื่ม ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกรูปแบบร้านขายยา

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณสมบัติของบุคลากรในร้านขายยา โดยปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดนัย ตันตศิริวัฒน์ (2544) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับที่ 1 และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการบริการเป็นอันดับที่ 1 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กานต์ หาวารี (2544) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

กับการมีเกษตรกรประจำตลอดเวลา กิจการทำทางของพนักงานในร้าน การปรึกษาปัญหาสุขภาพฟรี การแจ้งข่าวสารทางสุขภาพ การตรวจวัดสุขภาพฟรี ตามลำดับ

ในส่วนผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ ปทุมวรกิจ (2546) และประภาพรรณ เลาหะวลีสันติ (2546) นั้นมีความขัดแย้งกับผลการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสำหรับผลงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกิจการร้านขายยา คือ จัดให้มีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำและซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเกษตรกรให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีเกษตรกรประจำร้าน ร้านขายยาควรตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย รวมทั้งจัดให้มีบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการจำหน่ายยา

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้วางแผนทางการตลาดสำหรับร้านขายยาได้โดยแยกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาควรเลือกผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายโดยเลือกบริษัทผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานรับรองคุณภาพยา ยาควรมีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ ควรมียาและเวชภัณฑ์ดั้งแสดงจำนวนมาก มีหลายยี่ห้อให้ลูกค้าได้เลือก และช่องบรรจุยาควรมีความเหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา ร้านขายยาควรมีการติดราคาขายให้ชัดเจนลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนสามารถต่อรองราคาได้ และราคาขายที่จำหน่ายควรถูกกว่าท้องตลาด
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ร้านขายยาควรตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้กับที่พักอาศัย สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีการจัดทางเดินเข้า-ออกที่สะดวก และควรจัดที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและแถมสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ร้านขายยาควรจัดให้มีเกษตรกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน ควรมีรูปและป้ายแสดงเวลาปฏิบัติงานของเกษตรกร เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า มีเกษตรกรอยู่ และควรให้ผู้ขายในร้านขายยามีการแต่งกายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนว่าผู้ใดคือเกษตรกร

บุคลากรในร้านขายยาควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องยา และอาการของโรค และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ควรมีการซักถามอาการของผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการ ควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการแนะนำปรึกษาการใช้ยาให้กับลูกค้า สินค้าบางชนิด เช่น ยาอม ยาหม่องควรจัดให้อยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้

7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร ร้านขายยาควรมีป้ายชื่อร้านแสดงชัดเจน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดและทราบว่าเป็นร้านขายยา ร้านควรสะอาด มีแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีระบบปรับอากาศภายในร้านขายยา เพื่อสร้างความสดชื่นให้กับลูกค้าและเป็นการเก็บรักษายาที่ดี

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านขายยาแต่ละประเภท ว่าในร้านขายยาแต่ละประเภทนั้น กลุ่มลูกค้ามีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรทำการศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาต่างพื้นที่กันอาจมีความแตกต่างกัน

3. ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้มาใช้บริการร้านขายยา ภายในเขตพื้นที่ที่ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5.6 ข้อจำกัดการศึกษา

1. ทำการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ข้อมูลที่ได้จึงอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่

2. การให้ความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเร่งรีบที่จะต้องทำภารกิจของตัวเอง จึงไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กมลนุช สวงนตระกูล และคณะ. (2545) รูปแบบการดำเนินกิจการร้านขายยาในทศวรรษหน้า. รายงานการวิจัย หลักสูตรเภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2547) การเติบโตตามมูลค่าจริงของค่าใช้จ่ายด้านยา ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พ.ศ. 2536-2543. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.moph.go.th/ops/health_48/2544_2547.htm (5 พฤศจิกายน 2549).
- กานต์ หาวารี. (2544) ปัจจัยในการซื้อยาในร้านขายยา. การศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ ไท่ทอง. (2547) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร. การศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เก็จมาศ ผดุงกิจ. (2544) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คนัย ตันติศิริวัฒน์. (2544) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ. การศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดิคูเชชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นาคยา ถิระวงศ์ และคณะ. (2545) การสำรวจมาตรฐานของร้านยาในความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรเภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประคอง กรรณสูต. (2538) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพรธรรม เลาหะวลีสันต์. (2546) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรินทร์ ปทุมวรกิจ. (2546) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเอง** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2541) **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2541) **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2546) **รายงานผลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ.** กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2548) **สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2548 จังหวัดสมุทรปราการ. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา :
http://webhost.nso.go.th:9999/nso/project/table/files/smprakan/O-src-01/2548/000/smprakan_O-src-01_2548_000_40000100.xls (5 พฤศจิกายน 2549).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 บริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษา

3. ปวช./ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. นักเรียน/นักศึกษา

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,000 – 10,000 บาท

3. 10,001 – 15,000 บาท

4. 15,001 – 20,000 บาท

5. 20,001 – 25,000 บาท

6. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

1. ท่านเลือกเข้าร้านขายยาประเภทใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ร้านขายยาอิสระ	<input type="checkbox"/> 2. ร้านขายยาแบบสาขา
<input type="checkbox"/> 3. ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์	<input type="checkbox"/> 4. ร้านขายยาประเภทใดก็ได้
2. ท่านเลือกซื้ออะไรจากร้านขายยามากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ยา	<input type="checkbox"/> 2. อาหารเสริม
<input type="checkbox"/> 3. ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก	<input type="checkbox"/> 4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
3. ท่านเลือกหรือไม่ว่าร้านขายยาต้องมีเภสัชกรเป็นผู้ขาย

<input type="checkbox"/> 1. เลือก	<input type="checkbox"/> 2. ต้องการเลือกแต่ไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกร
<input type="checkbox"/> 3. ไม่เลือก	<input type="checkbox"/> 4. ไม่เลือกเพราะไม่ทราบว่าร้านใดมีเภสัชกร
4. ท่านใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ก่อน 9.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 09.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 12.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 15.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. 18.01 – 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 6. หลัง 21.00 น.
5. ท่านใช้บริการร้านขายยาบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. นาน ๆ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านขายยา

<input type="checkbox"/> 1. ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> 2. ประหยัด
<input type="checkbox"/> 3. สะดวก	<input type="checkbox"/> 4. มีประสิทธิภาพในการรักษา
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยามากน้อยเพียงใด

ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ยามีคุณภาพดี					
2. ยามีให้เลือกมากมาย					
3. ซองใส่ยา, ถุงยา เหมาะสม					
4. ยามีความทันสมัย					
5. ยาใหม่อยู่เสมอ					

ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ติตราคาชัดเจน					
7. สามารถต่อรองราคาได้					
8. ราคาถูกกว่าท้องตลาด					
9. สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
10. ร้านอยู่ใกล้บ้าน					
11. มีการจัดทางเดินเข้า-ออกสะดวก					
12. มีที่จอดรถสะดวก					
13. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก					
14. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก					
15. ไม่ค่อยซักถามอาการผู้ป่วย					
16. มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน					
17. ผู้ขายมีความรู้เรื่องยา					
18. ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาการของโรคดี					
19. ผู้ขายมีประสบการณ์น้อย					
20. ผู้ขายมีจริยธรรม					
21. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง					
22. ผู้ขายมีการแต่งกายที่เหมาะสม					
23. ผู้ขายอธิบายแล้วเข้าใจได้ยาก					
24. ให้บริการรวดเร็ว					
25. ไม่ค่อยแนะนำการใช้ยา					
26. มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้คิดเงิน					
27. มีสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบเองได้					
28. มีป้ายชื่อร้านขายยาแสดงชัดเจน					
29. ร้านมีความสะอาด					
30. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ					
31. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่					
32. มีระบบปรับอากาศ					

ส่วนที่ 4 : บริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคร้องการจากร้านขายยา

ท่านคิดว่าบริการเพิ่มเติมต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยามากน้อยเพียงใด

บริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้มี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บริการนำคัมเมื่อต้องการรับประทานยาทันที					
2. บริการวัดความดันโลหิต					
3. บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง					
4. บริการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยา					
5. บริการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด					
6. มีที่นั่งรอเมื่อมาเกินหลายคน					
7. มีการซักอาการผู้ป่วยอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา					
8. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
9. มีการทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย					
10. มีการใช้สื่อในการให้ความรู้เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์					
11. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
12. บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์					
ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมที่ต้องการให้มี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. เครื่องสำอาง					
14. อาหารเสริม					
15. หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ					
16. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก					
17. อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ปรอทวักไซ้					
18. สินค้าอุปโภค					
19. เครื่องดื่ม					

โปรดระบุสิ่งที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติมในร้านขายยา

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวชุตินา ศรีบุญ
วัน เดือน ปีเกิด	4 กันยายน 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	201 หมู่ 3 ถนนบางพลี – ตำหนุ ตำบลแพรภษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
E – mail Address	tibzy2003@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต
พ.ศ. 2548	ศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	กิจการของครอบครัว ร้านขายยาปิยสินฟาร์ม