



พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา

CONSUMER BEHAVIOR IN DRUG STORES SERVICES

: A CASE STUDY OF PEOPLE IN PATTAYA CITY



โดย

นางสาวคณินนิตย์ ไชติช่วง

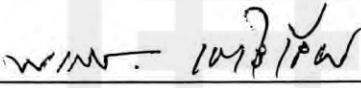
การศึกษาดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2546

การศึกษาด້วยตนเอง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา
ในเขตเมืองพัทยา
Consumer Behavior in Drug Stores Services : A Case Study of
People in Pattaya City


ชื่อนักศึกษา นางสาวคณิงนิตย์ ไซตชวง
รหัสประจำตัว 448007
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2546

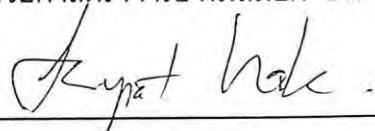
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด້วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2546


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด້วยตนเอง


อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล)


กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ)


กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุพัทธ์ นาควัชระ)

การศึกษาด້วยตนเอง	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา Consumer Behavior in Drug Stores Services : A Case Study of People in Pattaya City
ชื่อนักศึกษา	นางสาวคณินนิตย์ ไซติช่วง
รหัสประจำตัว	448007
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

ยาเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่การกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น "ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน" เป็นทางเลือกหนึ่งขอประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น ร้านขายยาในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรประจำร้าน เป็นต้น ความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านขายยาเป็นประเด็นหนึ่งที่ประชาชนให้ความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนององความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย มาตรฐานร้านขายยาจึงถูกพัฒนาขึ้น ให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ ภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็น และมีเสรีในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ซึ่งในปัจจุบันจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทยมีมากกว่า 12,119 แห่ง เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 4,723 แห่ง ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ (ขย.2) 5,147 แห่ง ร้านขายยาแผนโบราณ 2,249 แห่ง และอีกจำนวนหนึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2540) จากจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่มาก และกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้การซื้อยารับประทานเองมีความสะดวกกว่าการไปพบแพทย์ ทำให้ร้านขายยาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยมีสมมติฐานในการศึกษา คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคและสมมติฐานที่ 2 ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาวิจัย คือ

1. นำไปวางแผนทางด้านการตลาด
2. นำมาเป็นแนวทางในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เพื่อเผยแพร่ความรู้สำหรับผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

จากการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านขายยาในปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำวิจัย และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และอาจารย์ ดร.สุวิทย์ นาควัชระ รวมทั้งคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ทำวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน

ท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา ให้ความร่วมมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คณิงนิตย์ ชาติช่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานในการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิด.....	6
2.2 ทฤษฎี.....	8
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การประมวลผลข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	
4.1 วิเคราะห์สมมติฐาน.....	35
5. สรุปผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สัดส่วนระหว่างจำนวนร้านขายยาต่อจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา.....	3
2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.1 เพศ.....	36
4.2 อายุ.....	37
4.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	38
4.4 อาชีพ.....	39
4.5 รายได้ต่อเดือน.....	40
4.6 สถานภาพสมรส.....	41
4.7 ปัจจัยลำดับแรกที่น่ามาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	42
4.8 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ..	43
4.9 ผู้ชายที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้.....	44
4.10 วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด.....	45
4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยา รักษาโรค.....	46
4.12 ยาที่ดีที่สุด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	47
4.13 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก เมื่อได้รับ ผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย.....	48
4.14 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา.....	49
4.15 นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด.....	50
4.16 การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค	51
4.17 ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งที่สุด.....	52
4.18 วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด.....	53
4.19 รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด.....	54
4.20 รูปแบบการบริการของร้านขายยาที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด.....	55
4.21 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุด.....	57
4.23 ระดับแรงจูงใจของร้านขายยาที่ดีและมีคุณภาพในความเห็นของผู้บริโภค (จำแนกตามความถี่และร้อยละ).....	58
4.24 ระดับแรงจูงใจของร้านขายยาที่ดีและมีคุณภาพในความเห็นของผู้บริโภค...	59
4.25 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา มากที่สุด.....	60
4.26 อายุ.....	61
4.27 ระดับการศึกษา.....	62
4.28 ลักษณะอาชีพ.....	63
4.29 รายได้.....	64
4.30 สถานภาพสมรส.....	65

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior).	9
3.1 โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา.....	30
4.1 ลักษณะทางประชากร.....	36
4.2 อายุ.....	37
4.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....	38
4.4 อาชีพ.....	39
4.5 รายได้ต่อเดือน.....	40
4.6 สถานภาพสมรส.....	41
4.7 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา.....	42
4.8 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ..	43
4.9 ผู้ขายที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้.....	44
4.10 วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด.....	45
4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือ จากยาการรักษา.....	46
4.12 ยาที่ดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	47
4.13 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับ ผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย.....	48
4.14 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา.....	49
4.15 นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด.....	50
4.16 การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค	51
4.17 ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด.....	52
4.18 วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด.....	53
4.19 รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด.....	54
4.20 รูปแบบการบริการของร้านขายยาที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด.....	55

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่	หน้า
4.21 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด.....	56
4.22 แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุด.....	57



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การกำหนดราคาจากต่ำไปสูง แล้วแต่ที่ผู้กำหนดจะหยุดจุดพิจารณา ใดเป็นหลัก.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งธรรมดาของมนุษย์ทุกหมู่เหล่า และเมื่อมีความเจ็บป่วยมนุษย์ก็ต้องพยายามหาทางแก้ไข บำบัด เพื่อความอยู่รอด มีประวัติที่อ้างอิงได้ว่า มนุษย์เรารู้จักเก็บตัวจากพืชมารักษาความเจ็บไข้ นับเป็นเวลา ก่อนคริสตกาล ประมาณ 3,600 ปี และได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับแต่ละยุคแต่ละสมัย เพื่อให้มีผลต่อการรักษา มีรูปร่าง กลิ่น รส เหมาะสมแก่การใช้ในการรักษาโรค

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่การกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านขายยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อการรักษา การป้องกัน และการสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม และเกิดความปลอดภัย มีร้านขายยาจำนวนมากกระจายตามเขตต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดยส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ประกอบกับร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการดำเนินการต่างๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทย ซึ่งมี แนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น ความแตกต่างของคุณภาพ การบริการของร้านขายยาเป็นประเด็นหนึ่งที่ประชาชนให้ความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วย มาตรฐานร้านขายยาจึงถูกพัฒนาขึ้น ให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ ภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งประชาชน ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็น และมีเสรีในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ

ซึ่งในปัจจุบันจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทยมีมากกว่า 12,119 แห่ง เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 4,723 แห่ง ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุนเสร็จ (ขย.2) 5,147 แห่งร้านขายยาแผนโบราณ 2,249 แห่ง และอีกจำนวนหนึ่งเป็น ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุนเสร็จสำหรับสัตว์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2540) จากจำนวนร้านขายยา

ที่มีอยู่มากและกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้การซื้อยารับประทานเองมีความสะดวกกว่าการไปพบแพทย์ ทำให้ร้านขายยาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่า ประชากรกว่า 60% ทั่วประเทศของไถยนิยมใช้บริการร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์. 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล ปี 2542 พบว่า สาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

เมืองพัทยามีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตร.กม. พื้นดิน 53.44 ตร.กม. พื้นน้ำ 154.66 ตร.กม. เกาะล้าน 4.07 ตร.กม., ชายหาดยาวประมาณ 15 กม. ห่างจากกรุงเทพมหานคร 150 กม. แยกเป็นพื้นที่ 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ (รวมเกาะล้าน) ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชยกรรมระดับภาค เป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับโครงการปัญหาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด) เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคม โทรคมนาคมระดับภาค เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา การกีฬาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่สมบูรณ์แบบอันเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุน และการท่องเที่ยวของท้องถิ่น มีรูปแบบและระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน มีประชากรจำนวนประมาณ 74,815 คน ลักษณะของประชากรมีความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส

จากข้อมูล ตามตารางที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายยากับจำนวนผู้บริโภค ซึ่งแทนด้วยจำนวนประชากร แยกตามตำบลจะพบว่าสัดส่วนร้านขายยาต่อจำนวนผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ตำบลนาเกลือ ร้านขายยาหนึ่งร้านต่อผู้บริโภคเพียง 1,396 คน (1:1,396) และตำบลหนองปลาไหล คิดเป็นสัดส่วน 1:1,681 ในขณะที่ตำบลห้วยใหญ่ คิดเป็นสัดส่วน 1:4,707 และตำบลหนองปรือ คิดเป็นสัดส่วน 1:3,183 แสดงให้เห็นว่าในตำบล นาเกลือ และตำบลหนองปลาไหล มีการแข่งขันระหว่างร้านขายยาสูงกว่าตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปรือ และแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในตำบลนาเกลือ หรือตำบลหนองปลาไหล แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในตำบลห้วยใหญ่ หรือตำบลหนองปรือ

เพราะหากผู้บริโภคนิยมใช้บริการด้านสุขภาพจากร้านขายยามาก ย่อมมี คู่แข่งเป็นจำนวนมาก ด้วย ดังนั้น ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา จึงเป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจนี้

ตารางที่ 1.1

สัดส่วนระหว่างจำนวนร้านขายยาต่อจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา

ตำบล	จำนวนร้านขายยา (ร้าน)	จำนวนประชากรแยกตามเพศ (คน)			สัดส่วน		
		ชาย	หญิง	รวม	จำนวนร้าน : จำนวนคน		
นาเกลือ	9	4,852	7,716	12,568	1	:	1,396
หนองปรือ	11	16,113	18,903	35,016	1	:	3,183
ห้วยใหญ่	4	9,286	9,541	18,827	1	:	4,707
หนองปลาไหล	5	4,037	4,367	8,404	1	:	1,681
รวม	29	34,288	40,527	74,815	1	:	2,338

- ที่มา : 1) ข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามเพศมาจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เมื่อเดือน ธันวาคม 2545
2) ข้อมูลจำนวนร้านขายยามาจากทำเนียบรายชื่อสมาชิกชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2544

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริคนำมาพิจารณาในการเลือกร้านขายยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้งร้าน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้ มากำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ ข้อมูลเสริมที่ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสมบูรณ์ขึ้น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ลักษณะของร้านขายยาที่ต้องการ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำ พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้ยา เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา อันเป็นผลมาจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยทำการสำรวจจากเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ตั้งร้าน (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของยาที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อยาจากร้านเดิมเป็นประจำ และสาเหตุที่ไม่มีร้านขายยาที่ซื้อเป็นประจำ

2. ประชากร ผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำนวน 200 คน
3. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา เดือนกรกฎาคม 2546 - เดือนกันยายน 2546
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขาย โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการ สมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปวางแผนทางด้านการตลาด
2. นำมาเป็นแนวทางในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้สำหรับผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา” มีแนวความคิด กรอบทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิด

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดยาและร้านขายยาในไทย

ในปี พ.ศ.2064 ซึ่งตรงกับสมัยพระชัยราชา ได้มีการศึกกับพม่า พวกฝรั่งได้เข้าอาสาสมัครกับไทยเพื่อไปออกรบ จากความดีความชอบนี้เอง พระชัยราชาจึงทรงอนุญาตให้ฝรั่งกลุ่มนี้สร้างชุมชนและโบสถ์ของฝรั่งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยเหตุผลนี้ฝรั่งจึงได้นำยาฝรั่งเข้ามาพร้อมทั้งวิชาความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกเพื่อรักษาคนในชุมชนของฝรั่งเอง ส่วนคนไทยยังนิยมใช้สมุนไพรไทยอยู่

มาถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์ มีชาวฝรั่งเศส ชื่อ นายมองซิเออร์ คังแบร์ด ลามอด พร้อมด้วยมิชชันนารี 2 คน ได้เข้ามาในประเทศไทยขอเผยแพร่ศาสนา โดยใช้วิธีการแพทย์ตะวันตกเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ศาสนา มีการรักษา การแจกยาฟรี แก่ผู้ที่เลื่อมใสในศาสนาของเขา

ต่อมา พ.ศ.2225 มองซิเออร์ลาโน มิชชันนารีชาวฝรั่งเศส ได้นำคัลลยแพทย์ชาวสวิสเข้ามาอบรมการแพทย์ของเขาในโรงพยาบาลอยุธยา ที่สร้างแบบเดียวกับโรงพยาบาลในกรุงปารีส และในสมัยนี้มีการสังควินินอะโลเอ (ยาดำ) และเซินนา (ใบมะขามแขก) จากประเทศฝรั่งเศสเข้ามาในประเทศไทย นับเป็นยุคแรกที่การแพทย์ทางตะวันตก และยาฝรั่งได้เข้ามาในประเทศไทย

มาถึงสมัยพระเพทราชา พระองค์ทรงไว้ไม่ไว้วางใจฝรั่งเศส จึงมีการขับไล่พวกมิชชันนารีทั้งหมดออกจากกรุงศรีอยุธยา นับเป็นยุคแรกที่วงการแพทย์ตะวันตกมีบทบาทอยู่ในวงจำกัด ถึงแม้พวกมิชชันนารีจะถูกขับไล่ออกไป แต่วงการแพทย์ไทยก็ไม่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ก้าวบริการ

หลังปี พ.ศ.2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควต้าร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น การซื้อขายใบอนุญาตร้านขายยา ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยาก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านขายยาที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้นกลุ่มเภสัชกรก็ต้องให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความ

ต้องการของประชาชน เนื่องจากสัดส่วนของร้านขายยาในประเทศไทย 1 ร้าน ต้องดูแลประชากร 6,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1:1,500 ญี่ปุ่น 1:3,000 และกลุ่มประเทศยุโรป 1:2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

ปี พ.ศ. 2537 นายแพทย์บุญ วนาสิน ประธานกรรมการโรงพยาบาลธนบุรี ได้ริเริ่มดำเนินธุรกิจแพทย์ให้ครบวงจร รวมทั้งเปิดร้านขายยาเป็นเครือข่าย จึงได้เข้าซื้อกิจการร้านขายยา ฟาร์มมาซี จากผู้ประกอบการเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มเภสัชกรรวมตัวกับร้านขายยามาปรับปรุง ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น เอเพ็กซ์ เฮลท์ แคร์

ปี พ.ศ. 2538 บริษัทซีพี-แม็คโครร่วมทุนกับธนาคารกสิกรไทย เพื่อลงทุนในธุรกิจร้านขายยา ใช้ชื่อว่า ซีพีเฮลท์แคร์ โดยซีพี-แม็คโคร ซึ่งเป็นบริษัทในนามของบริษัทสยามแม็คโคร

ปี พ.ศ. 2539 บริษัทในเครือเซ็นทรัลรวมตัวกับกลุ่มฮัฟซัน ตั้งบริษัท เซ็นทรัลวัตสัน จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้ชื่อ ห้างวัตสัน ในลักษณะร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นเฮลท์แคร์เป็นหลัก รูปแบบของห้างเน้นการเปิดเป็นสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขา

ปี พ.ศ. 2540 บริษัทบูทส์ จากประเทศอังกฤษ และกลุ่มไมเนอร์ โฮลดิ้ง ได้จัดตั้งบริษัท บูทส์ รีเทลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินกิจการร้านขายยาภายใต้ชื่อ ร้านบูทส์ ซึ่งจำหน่ายทั้งยาของใช้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

2.1.2 ประเภทร้านขายยา

ประเภทร้านขายยาที่เปิดดำเนินการ โดยทั่วไปมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนโบราณ แต่ร้านขายยาแผนปัจจุบันได้แบ่งย่อยออกเป็น 4 ประเภท

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันได้ทุกชนิด รวมทั้งยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ เดิมเรียกว่า ร้านขายยาประเภท ก. ร้านขายยาประเภทนี้ ต้องมีเภสัชกรปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาทำการ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.2) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาได้เฉพาะยาสามัญประจำบ้าน หรือยาตำราหลวงเท่านั้น เดิมเรียกว่า ร้านขายยาประเภท ข. การเปิดร้านขายยาประเภทนี้ จะต้องมีเภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลป์ แผนปัจจุบัน หรือพยาบาล คนใดคนหนึ่งอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.3) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาสำหรับสัตว์ เดิม เรียกว่าร้านขายยาประเภท ค. การเปิดร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกร หรือ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

4. ร้านขายยาแผนโบราณ (ขยบ.) เป็นร้านที่สามารถจำหน่ายยาแผนโบราณได้ทุกชนิด ในอดีตร้านนี้เพื่อพู่มาก แต่จากการที่ยานี้ไม่สะดวกในการรับประทาน อีกทั้งยาบางขนานต้องใช้เวลาในการรักษา ร้านขายยาประเภทนี้จึงค่อยๆ ชบเซาลง

2.1.3 มาตรฐานใหม่ของร้านขายยา

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ร่วมมือกับสภาเภสัชกรรม จัดหาแนวทางในการพัฒนาร้านขายยาให้ได้คุณภาพสูงขึ้น เพื่อให้ร้านขายยาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสร้างหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชนโดยทั่วไป แนวทางของทั้งสององค์กรช่วยกันคิดขึ้นก็คือ การสร้างระบบการประเมินรับรองคุณภาพร้านขายยา (Community Pharmacy Accreditation) ด้วยการมอบเครื่องหมาย “ร้านยาคุณภาพสภาเภสัชกรรม” ให้กับทางร้านนำไปแสดงให้ประชาชนได้ทราบเมื่อร้านได้ผ่านการรับรองแล้ว ซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านขายยาให้เทียบเท่าระดับสากล มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องมีเภสัชกรคอยให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ
2. ต้องเป็นสถานประกอบวิชาชีพ ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ และต้องมีมาตรฐานในด้านราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น
3. ต้องให้บริการและคำแนะนำที่ถูกต้อง รวมถึงการจัดทำประวัติการใช้ยา
4. ต้องมีกระบวนการคัดเลือกจัดซื้อ จัดเก็บยาที่ดี
5. ต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา

2.2 ทฤษฎี

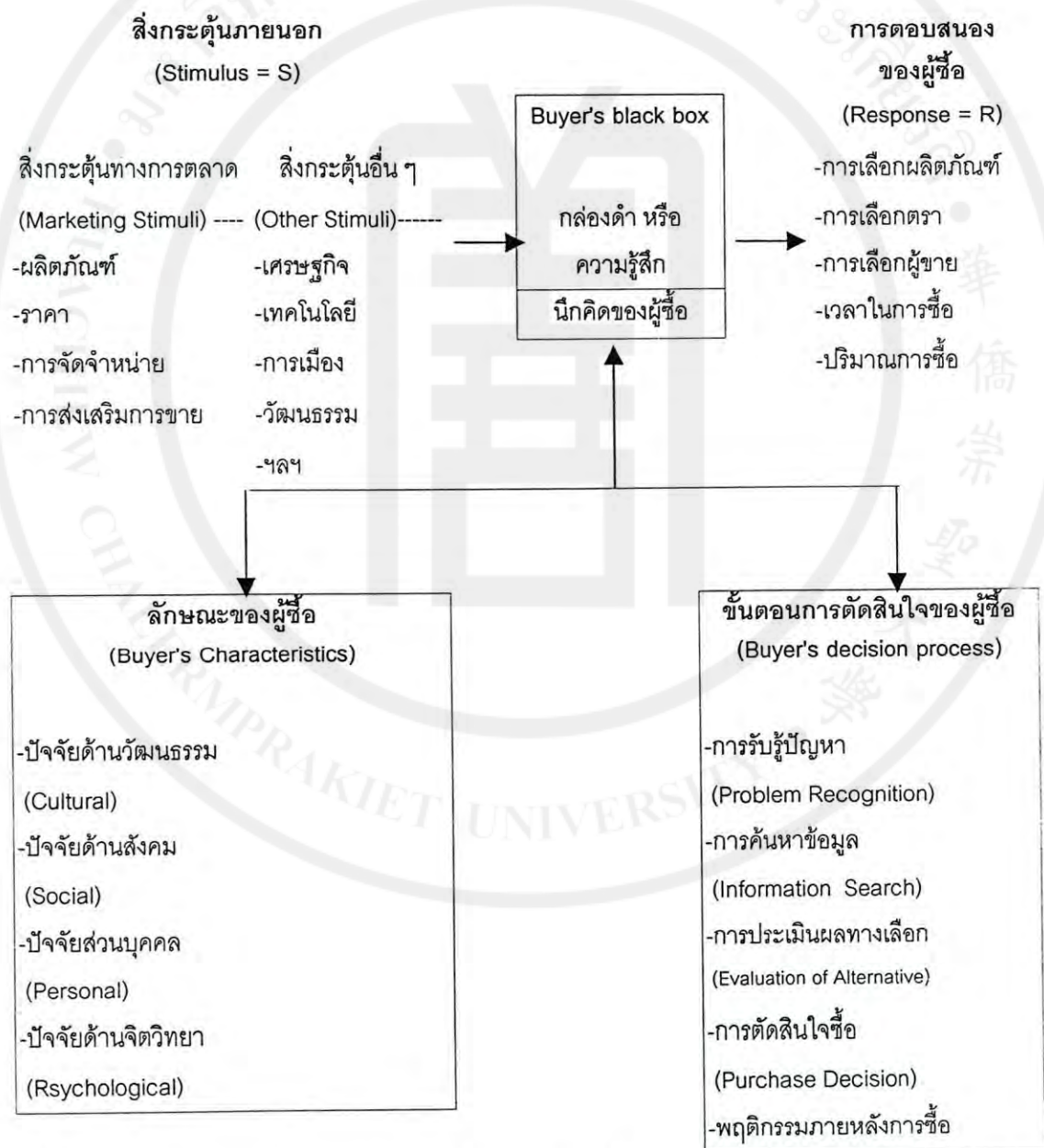
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกของคนเรา เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น (Stimuli) และ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนของความคิดของเรา ซึ่งมองไม่เห็น เราจึงเรียกว่า กล่องดำ "Black Box" ดังแผนภูมิที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน และขบวนการเกิดพฤติกรรม

แผนภูมิที่ 2.1

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)



ที่มา : หนังสือ "การบริหารการตลาดยุคใหม่" โดย รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ หน้า 110

ตัวกระตุ้นที่มากกระทบ และทำให้ผู้บริโภคแสดงออกต่างๆ นานา นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion)
2. ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์

บทนี้ขอกล่าวถึงส่วนของทัศนคติ แล้วจึงกล่าวถึงตัวกระตุ้นทางการตลาดต่อไป

ทัศนคติ

กลไกการเกิดพฤติกรรม (ภาพที่ 3) เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากตัวกระตุ้น (Stimuli) เช่น ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) รวมเรียกว่าเป็นสิ่งนำเข้า (Input) มากกระทบยังกล่องดำ (Black Box) ภายในกล่องดำจะมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล ที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง วิเคราะห์ ประเมินตัวกระตุ้นต่างๆ แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง (Behavior) ทัศนคติเองก็เป็นหนึ่งในส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่อยู่ในกล่องดำ ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ เรียกว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Relationships)

เราจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์นั้นสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้นำมาสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังนี้

ตารางที่ 2.1
คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4Ps เพื่อตอบสนองความพอใจ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์หลัก (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มาก คือ 4P

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Objective) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

สรุปข้อสันนิษฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ตลาดเป้าหมายของร้านขายยา (Who) คือ ผู้บริโภคทั้งหมดในเขตเมืองพัทยา
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) คือ ยา, เวชภัณฑ์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
3. สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องซื้อ (Why) คือ ต้องการบำรุง หรือรักษาสุขภาพ และบำบัด

อาการเจ็บป่วย

4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate) คือ ผู้บริโภค ญาติ เพื่อนและผู้ขายยา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อ (When) เจ็บป่วย หรือต้องการรักษาสุขภาพ
6. แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Where) คือ ร้านขายยาตามห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How) คือ เมื่อมีอาการเจ็บป่วย หรือต้องการบำรุงสุขภาพ ต่อจากนั้นจะประเมินอาการ และตัดสินใจเลือกร้านขายยาที่จะซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ เป็นตัวแปรที่หน่วยงานสามารถควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (Kotler. 1993 (Marketing Mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the "four P's" : Product Price Place and Promotion.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ" (Kotler. 1988 : 445) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ เช่น ยา พลาสติก แชมพู สบู่ เครื่องสำอาง เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่น การบริการ การตกแต่งหน้าร้าน และยักรวมถึงบุคคล องค์การ สถานที่ และความคิด

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สายผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ สายผลิตภัณฑ์ยา เป็นต้น

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อหรือในสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามราคา ขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ยาบรรเทาปวด ขนาด 250 mg. ขนาด 500 mg. หรือนีเวียโลชั่นชนิดไวท์เทนนิ่ง ชนิดโลชั่น ชนิดบอดีโลชั่น เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดหนึ่งๆ นั้น สามารถแบ่งย่อยสร้างกลุ่มลูกค้า เฉพาะกลุ่มขึ้นได้

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย บริษัทส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้า การค้าส่ง หรือการค้าปลีก จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ ในกรณีของร้านขายยานั้น ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ คือ รายการผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน เช่น ร้าน Boots ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ประมาณ 5-6 สาย สินค้าทุกรายการในแต่ละสาย จะเรียกว่า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ร้านขายยาแต่ละร้านอาจจะมีส่วนประสมมากกว่า 1,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บริษัท

ปัจจุบันลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยา มักจะมีหลากหลายประเภท ร้านค้าหรือบริษัทจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความกว้าง ความลึก ความยาวของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพราะขณะนี้สินค้าที่ผลิตออกมามีหลายยี่ห้อ หลายประเภท ดังนี้ จะช่วยในการลดต้นทุนการสต็อกสินค้า และเพิ่มกระแสเงินสดหมุนเวียนมากขึ้นด้วย

การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ คือ

(1) **ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the product mix)** หมายถึง จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น ร้าน Boots ซึ่งเป็นร้านขายยา จะจัดสายผลิตภัณฑ์ไว้ประมาณ 5-6 หมวด ได้แก่ หมวดยาและวิตามิน หมวดผิวพรรณ หมวดเส้นผม หมวดผลิตภัณฑ์เด็ก ถือว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นคนละสาย

(2) **ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of product mix)** หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ เช่น หมวดเส้นผม ประกอบด้วย แชมพู ครีมนวดผม ครีมยืดผม ครีมอบไอน้ำ น้ำมันแต่งผม เป็นต้น

(3) **ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the product mix)** หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สายแชมพู ประกอบด้วยแชมพูยี่ห้อต่าง ๆ ขนาด กลิ่น คุณสมบัติเฉพาะเส้นผม ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

(4) **ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the product mix)** หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ตามความต้องการในการผลิต ตามความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขายยาของ

Watson ที่จำหน่ายสินค้าในหมวดยา และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่บางชนิดมีส่วนผสมของยา เช่น วิตามิน แคมพู สบู่ โลชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

การที่ร้านค้าต้องสามารถวิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านในปริมาณมาก และหลายประเภทนั้น มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านค้าอีกด้วย การที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าหลายประเภท และเป็นสินค้านอกประเภทซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของร้านนั้น เรียกว่าเป็นการซื้อแบบ Scambled merchandising ดังเช่นร้านขายยาในปัจจุบัน ที่มีจำหน่าย หนังสือนิตยสาร เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หรืออื่น ๆ เป็นต้น การที่ร้านค้าดำเนินธุรกิจลักษณะเช่นนี้เพื่อ

- ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านค้า (Margin) เนื่องจากสินค้าบางตัวนอกเหนือจากที่เคยขายอยู่นั้น ให้กำไรมากกว่า ดังนี้ จึงช่วยให้บริษัท หรือร้านค้ามีผลกำไรมากขึ้น

- ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่นนอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรจะมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่น ๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น

- ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านค้ามีสินค้าอื่นประกอบ ก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไปด้วย และเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ (Different target) อีกทางหนึ่ง (Berman. 1995 : 137)

2. ตรา (Brands) ร้านขายยา หรือบริษัทสามารถเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายในร้านของตนได้ 2 ประเภทย่อย คือ

1) Manufacturer (national) brands คือ ยี่ห้อที่เป็นของผู้ผลิต หรือโรงงานเอง มักจะเป็นตราที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป ด้านการบริหารตราผลิตภัณฑ์นั้น ทางผู้ผลิต หรือโรงงานจะเป็นผู้จัดดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง มักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในสายตาผู้ซื้อ เช่น สินค้าบุทส์ จอร์จสัน แอนด์จอร์ห์นสัน โกดัก คอลเกต เป็นต้น

2) Private (Dealer) Brands คือ ยี่ห้อที่ถูกตั้งชื่อโดยผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ซึ่งจะทำการกำไรให้แก่ผู้ค้าส่งหรือปลีก เหล่านั้น มักจะมีราคาถูกกว่ายี่ห้อแบบแรก และผู้ค้าส่งที่เป็นคู่แข่งก็มักจะไม่นำสินค้ายี่ห้อนี้ไปขาย เนื่องจากเป็นคู่แข่ง ในกรณีนี้ผู้ค้าปลีกหรือส่ง จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตัวนี้เองไม่ว่าจะเป็นแง่การประชาสัมพันธ์ หรือกำไร ขาดทุนที่เกิดกับตัวสินค้า

3. ราคา (Price) ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวทำรายได้ให้กับบริษัท เช่น รายได้จากการขายสินค้า เพราะส่วนประสมตัวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่ทำให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้น การจะ

กำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยสนับสนุนการขายได้นั้น เราจึงต้องศึกษาเรื่องราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์เสียก่อน

แนวคิดเรื่องมูลค่า และอรรถประโยชน์

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

มูลค่า (Value) ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งต่อหนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งของในปริมาณหนึ่งหน่วย หรือหลายหน่วยก็ได้ เช่น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคพอใจที่ได้ดื่มน้ำเย็น เพราะอากาศร้อน เป็นต้น

การเสนอผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้า การสร้างอรรถประโยชน์นั้น สามารถทำได้โดยการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยผ่านการเพิ่มประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้มากขึ้น รวมทั้ง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Formal or Tangible Product) เช่น การบรรจุหีบห่อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นก็ต้องเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น ให้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ได้รับอรรถประโยชน์มากขึ้นด้วย

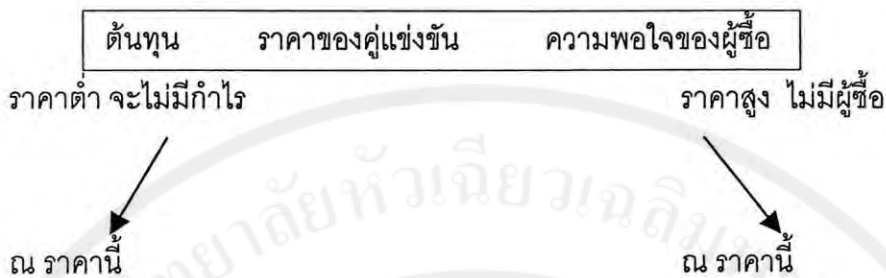
การเลือกวิธีการกำหนดราคา

บริษัทอาจกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก หรือพิจารณาที่ตัวผู้ซื้อเป็นหลัก หรือที่คู่แข่งเป็นหลัก ราคาที่บริษัทกำหนดขึ้นนั้น อาจเป็นราคาที่ต่ำมากจนเกือบไม่มีกำไรไปจนถึงราคาที่สูงมากจนลูกค้าไม่ยอมซื้อก็ได้ (ภาพที่ 3) ซึ่งเป็นการสรุปการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 คือ ต้นทุน คู่แข่งขัน และ ตัวผู้ซื้อ

ต้นทุน เป็นตัวกำหนดขีดจำกัดล่าง หรือจุดตั้งต้นของราคา ความต้องการ หรือการเห็นคุณค่าของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าพิเศษ หรือสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมจะเป็นตัวผลักดันให้ราคาสูงขึ้นถึงขีดจำกัดบน หรือที่เรียกว่า เพดาน ของราคา (Ceiling Price) แต่ถ้าบริษัทคำนึงถึงการกำหนดราคาของคู่แข่ง การกำหนดราคาก็จะเป็นอีกรูปหนึ่ง

ภาพที่ 2.1

การกำหนดราคาจากต่ำไปสูง แล้วแต่ว่าผู้กำหนดจะยึดจุดพิจารณาใดเป็นหลัก



ที่มา : การบริหารการตลาด หน้า 278

รูปแบบการกำหนดราคาบางรูปแบบ ได้แก่

1. การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนใช้วิธีการบวกเพิ่ม (Markup pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยการบวกกำไรในอัตราที่ต้องการเข้ากับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{กำไรในอัตราที่ต้องการ}$$

ถ้าเป็นการกำหนดราคาของผู้ผลิต คำว่า ต้นทุนต่อหน่วย คือ ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย

2. การกำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-based pricing) การกำหนดราคาลักษณะนี้ เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า จะกำหนดเท่ากับคู่แข่งเสมอไป อาจมีการกำหนดต่ำกว่า สูงกว่า หรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งก็ได้ เมื่อคู่แข่งคงระดับราคาไว้ตามเดิม ทั้ง ๆ ที่ต้นทุน และความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปแล้ว บริษัทอาจต้องคงระดับราคาไว้ด้วย และในทำนองเดียวกันถ้าคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาทั้ง ๆ ที่ต้นทุน และความต้องการของตลาดไม่เปลี่ยน บริษัทก็อาจเปลี่ยนราคาตามคู่แข่งด้วยในเรื่องการกำหนดราคา โดยยึดคู่แข่งเป็นหลักนี้ มีวิธีการกำหนดแบ่งได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1) การกำหนดราคาตามที่ถือปฏิบัติ (Customary pricing) มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรดาผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดราคาเดียวกัน และถือปฏิบัติตามกันในเรื่องราคา เช่น นมสด ขายเป็นลิตรราคากล่องละ 7 บาท หนังสือพิมพ์รายวันฉบับละ 5 บาท เป็นต้น การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บริษัทคงต้องกำหนดตามที่ถือปฏิบัติ หรือตามที่ผู้ผลิตอื่น ๆ ขายกัน ถ้าเจ้าของสินค้ารายใดกำหนดราคาผิดไปจากผู้อื่น อาจมีผลทำให้ยอดขายลดต่ำลงก็ได้

2) การกำหนดราคาสูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าราคาตลาด (Above- at- or below-market pricing) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจำหน่าย มักไม่ได้อยู่ในขอบข่ายที่จะกำหนดราคาอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการแน่นอนลงไป เช่น ผลิตภัณฑ์นาฬิกา กระเป๋าถือ แวนตา เป็นต้น ผู้ผลิตมีสิทธิในการกำหนดราคาอย่างใดก็ได้ บางคนอาจกำหนดราคาสูงกว่าผู้ผลิตอื่น บางคนก็กำหนดเท่า ๆ กัน หรือ บางคนก็กำหนดต่ำกว่า เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพ และชื่อเสียงด้อยกว่าบริษัทอื่น หรือ ผลิตตามผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

การอนุรักษ์กลยุทธ์ราคา (Implementing price strategy) หมายถึง การนำเอากลยุทธ์ราคาปฏิบัติ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกัน ดังจะกล่าวต่อไปนี้

- การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่กับเลขคู่ (odd and even pricing) ในการกำหนดราคาเป็นเลขคี่ หมายถึง การกำหนดเป็นเลขคี่ หมายถึง การกำหนดราคาให้ตัวเลขสุดท้ายเป็นเลขคี่เท่านั้น ตัวเลขที่อยู่ข้างหน้าจะเป็นเลขคู่ก็ได้ เช่น 47 99 199 299 บาท การกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ได้รับความนิยมนิยมด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่าราคาไม่แพง เช่น สินค้า ราคา 99 บาท ย่อมไม่แพง เพราะยังไม่ถึง 100 บาท

- การกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ซึ่งต้องทอนเงินให้ผู้ซื้อ ซึ่งต้องทอนเงินให้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงคิดว่าไม่แพง เพราะซื้อแล้วยังได้รับเงินทอนคืน

- การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่ มักจะใช้ความน่าสนใจของตัวเลขเองเป็นฐานในการกำหนด ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อกันว่า เลขบางตัวมีรูปร่างน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคตัวเลขที่มีความสมมาตร (Symmetry) กัน เช่น เลข 8 ย่อมเหมาะที่จะนำไปใช้ในการกำหนดราคา ต้องใช้ตัวเลขซ้ำกันมากกว่าตัวเลขที่ไม่มีความสมมาตรกัน เช่น ราคาผลิตภัณฑ์เป็น 88 บาท จะเรียกความน่าสนใจมากกว่า 44 บาท เพราะเป็นเลขที่มีเหลี่ยม มีมุม เป็นต้น แต่วิธีการนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเท่าใดนัก

- การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ (Price - quality association) ผู้บริโภคทั่วไปมีความเชื่อว่า "ของดีต้องราคาแพง" นักการตลาดจึงใช้ความเชื่อนี้มากำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความเหมาะสมในกรณีต่อไปนี้

- ผู้ซื้อทราบดีว่าผลิตภัณฑ์ต่างตรา มีคุณภาพต่างกัน
- ผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชื่อมั่นในการประเมินตัดสินคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ชื่อของตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นต้น

การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพนี้ ก่อให้เกิดทฤษฎีการกำหนดราคาขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า การกำหนดราคาเพื่อเกียรติภูมิ (Prestige pricing) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะกำหนดราคาขั้นต่ำที่จะไม่ซื้อเอาไว้ในใจ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำไปกว่าราคาขั้นต่ำนี้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอาจทำให้ผู้บริโภคเสียเกียรติภูมิได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะกำหนดราคาขั้นสูงเอาไว้ด้วย ผลิตภัณฑ์ใดที่ราคาสูงกว่าที่กำหนดไว้นี้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะถือว่าแพงเกินไป ฉะนั้นการกำหนดราคาต้องกำหนดให้อยู่ในระหว่างราคาขั้นต่ำ และขั้นสูงที่ผู้บริโภคกำหนดไว้

- การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ (Leader pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารนิยมใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดินทางมาที่ร้านมาก วิธีการจะเริ่มด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว ขึ้นมาทำการลดราคาลงมาก ๆ บางรายอาจถึงกับขาดทุน เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ราคาที่ลดลงออกไปแล้ว ผู้ขายก็หวังว่าจะมีผู้เข้ามาซื้อของ และซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ลดราคาด้วย

- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย (Multiple-unit pricing) กรณีที่บริษัทต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทอาจนำเอาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปมารวมกันแล้วขายในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลงก็ได้ เช่น ร้าน Boots จะมีกลยุทธ์ด้านราคา ซื้อสินค้า 3 ชิ้นในราคา 2 ชิ้น เป็นกลยุทธ์หลัก และเป็นกลยุทธ์ที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เป็นกลยุทธ์ที่ดึงผู้บริโภค โดยนำเสนอจำนวนสินค้าให้มากขึ้น แต่ขายในราคาต่ำ เสมือนว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าราคาต่อหน่วยต่ำลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (Stanton and Fulrell. 1987 : 270)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ ๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (สำออง งามวิชา. 2537 : 304) ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตโดยมากจะไม่ขายสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับ เป็นช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกประเภทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย

คนกลาง (Middleman) คือ บุคคลใด ๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

ตัวแทน หรือนายหน้า (Agent or Broker) คือคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คือ คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายให้แก่ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีก (Retailer) คือ คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คือ ในความหมายกว้าง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางด้านการตลาด รวมถึงการขาย การเก็บสต็อกสินค้าไว้ขาย การให้เครดิต ฯลฯ แต่มักเรียกกันในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม แต่ใช้ในความหมายที่เป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ของตลาดสินค้าผู้บริโภค ก็มีเหมือนกัน

ดีลเลอร์ (Dealer) คือ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ก็ได้ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง หรืออื่น ๆ คำว่าดีลเลอร์ ไม่ต่างจากคำว่าคนกลาง เท่าใดนัก

ความสำคัญของสถานที่ ทำเล

สถานที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เพราะบางครั้ง แม้ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา หรือ การประชาสัมพันธ์ จะไม่ดี หรือไม่ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก แต่การที่มีทำเลดี ก็ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ การหาสถานที่หรือทำเลที่ดีนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณนั้น หรือในเรื่องของระดับการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่นั้น การเดินทาง การจราจร สถานที่จอดรถ ลักษณะของร้านค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภค และอื่น ๆ เพราะการลงทุนในสถานที่นั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเป็นระยะยาว และเป็นจำนวนเงินมาก ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ต้องเลือกว่าจะขายสินค้าใด ราคาเท่าไร จึงจะเหมาะสมกับพื้นที่นั้น และต้องคำนึงว่าควรใช้การโฆษณาในรูปแบบใดจึงเหมาะสม เป็นต้น และยังมีผลต่อการลงทุนในด้านอื่น ๆ ของบริษัทอีกด้วย

อนึ่ง หากเลือกทำเลที่ตั้งแล้ว ร้านค้าต้องการย้ายไปแหล่งใหม่ จะทำให้เกิดปัญหาอย่างน้อย 3 ข้อ คือ

- ลูกค้าที่ดี และพนักงานบางคนของร้านจะหายไป เนื่องจากสถานที่หรือทำเลร้านใหม่อยู่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเดิม หรือไกลจากที่พักของพนักงาน
- ทำเลใหม่ อาจจะสร้างปัญหาเพราะสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในทำเลใหม่

- เครื่องตกแต่งที่ใช้อยู่ในร้านเดิม หากเอามาตกแต่งในร้านใหม่ ก็จะทำให้ร้านดูไม่ สวยงามไม่ดึงดูดลูกค้า อีกทั้งทำให้ร้านค้าดูด้อยคุณภาพ เพราะรูปลักษณ์เก่า

ทำเลที่ตั้ง

การทำธุรกิจประเภทนี้ ผลทางด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรยึดถือเกณฑ์ดังนี้ในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจแบบเซนสตรี คือ 1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า 2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า 3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน เพราะการจะทำรายได้ให้ธุรกิจนี้ต้องอาศัยจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาเฉลี่ยตลอดวัน เปอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน เปอร์เซนต์ของผู้เข้ามาแล้วซื้อ และสุดท้าย คือ ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะนำมาพิจารณา เช่น

1) Pedestrian Traffic คือ จำนวนของผู้ที่สัญจรไปตามท้องถนน ทำเลที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา จะเป็นจุดที่ดีที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจำนวนคนที่ผ่านไปมาทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าของร้าน แต่ก็เป็น การสร้าง และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

2) Vehicle Traffic คือ การจราจร โดยทั่วไปผู้ที่มีรถยนต์มักจะชอบซื้อสินค้าในย่านที่มีการจราจรไม่คับคั่ง หรือ ชอบซื้อของในช่วงเวลาที่รถติดน้อยที่สุด

3) Parking Facilities คือ สถานที่จอดรถ การที่มีที่จอดรถจำนวนเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย และพอใจในการมาซื้อของที่ร้านค้าหรือสถานที่นั้นๆ

4) Transportation คือ ประเภทของการจราจร หากทำเลหรือสถานที่ใดที่มีรูปแบบการเดินทางเพื่อไปทำเล่นั้นได้หลายทาง เช่น มีรถเมล์ รถไฟ รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ เป็นต้น ก็จะทำให้สร้างความรู้สึกที่ดีกว่า และผู้บริโภคก็จะนิยมไปมากกว่าทำเลที่การเดินทางไปลำบาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อเราสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้แล้ว การที่จะทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขั้นนี้เราจึงมาพิจารณาว่า การส่งเสริมการตลาด ทำได้ด้วยวิธีใดบ้าง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หรือองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 389) จากความหมายการส่งเสริมการตลาด จึงมีลักษณะดังนี้

- เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขาย และฝ่ายผู้ซื้อ

- วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสาร และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

- อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงาน และไม่ใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทน สำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ

การโฆษณาใช้สำหรับการสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ และขณะเดียวกันก็สามารถใช้สร้างยอดขายระยะสั้นได้ เช่นโฆษณาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ต้นทุนของการโฆษณานั้น ถ้าเฉลี่ยเป็นรายบุคคลจะต่ำ แต่ถ้าแยกพิจารณาตามสื่อแล้ว พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีต้นทุนสูงมาก โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

(1) เป็นสื่อสารมวลชน คือ เป็นการเสนอข่าวให้คนหมู่มากเข้าใจ ดังนั้นถ้อยคำที่ใช้จะต้องเป็นคำมาตรฐาน คือผู้ฟังทุกคนต้องตีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน

(2) อัตราการเข้าถึงผู้ฟังได้สูงเนื่องจากการโฆษณา เป็นกิจกรรมที่อาศัยสื่อมวลชน โอกาสที่ข้อความจะไปถึงผู้บริโภคย่อมมีมาก นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถกระทำซ้ำได้หลายครั้ง โดยผ่านสื่อ

(3) แรงเร้าความสนใจดี เพราะผู้โฆษณาสามารถใช้ศิลปะทางการจัดภาพ ศิลปะของสีและเสียง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ

(4) เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการโต้ตอบส่วนบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานขายมีบทบาทมาก เพราะพนักงานขายพูดขายโดยตรงกับลูกค้า สามารถพูดขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบพูด เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเฉพาะคือ

(1) เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ แต่ละฝ่ายสามารถมองเห็น หรือเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน มองเห็นภริยาของอีกฝ่ายชัดเจน

(2) เป็นช่องทางสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อกันได้ การได้ไปอยู่ใกล้กัน ได้สนทนากัน ย่อมเป็นโอกาสอันดีของผู้ขายที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้

(3) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วขึ้น เพราะพนักงานขายสามารถพูดชักจูง หรือมีสินค้าให้ลองใช้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และเร็วขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยเร็ว

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) ตัวอย่างกิจกรรมที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ได้แก่

-คูปอง (Coupon) ผู้ผลิตหรือผู้ขาย เสนอการลดราคาไปสู่อุบริโภคโดยให้ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกซื้อ ข้อดี คือ เร่งเร้าการซื้อ ข้อเสีย คือ ลูกค้าอาจลังเลการซื้อได้

-สินค้าตัวอย่าง (Samples) เป็นการแจกสินค้า หรือบริการให้ทดลองใช้เปล่า มักเป็นสินค้าใหม่ ข้อดี คือ มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นตลาดสูง ข้อเสีย คือ ต้นทุนสูง

-ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่า หรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักได้ ข้อดี คือ ลูกค้าชอบ แต่ข้อเสีย คือ ลูกค้าอาจซื้อเพื่อเอาของแถม มิใช่ผลิตภัณฑ์หลักโดยตรง

-ข้อเสนอส่วนลด (Price Pack) เป็นการเสนอส่วนลดให้ในขั้นหลัง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้น แล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้ ข้อดี คือ ลูกค้าไม่ต้องรับภาระมาก ข้อเสีย คือ ลูกค้าลังเลการซื้อ การลดราคาอาจทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือคุณภาพ

-อื่น ๆ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) หรือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ ถือเป็นนโยบายหลัก (Push Policy) คือ มีการใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างกิจกรรมที่มุ่งสู่ระดับคนกลางมีดังนี้

- การลดราคา (Price-off) เป็นการลดโดยตรงจากราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งจะเป็นการลดภายในเวลาที่กำหนด ข้อดี คือ ส่งเสริมให้มีการสต็อกสินค้ามากขึ้น แต่ข้อเสีย คือ คนกลางอาจซื้อมากกว่าที่จะขายได้ในช่วงเวลานั้น อาจทำให้แผนการผลิตของบริษัทเสียได้

- ข้อเสนอทางการค้า (Trade Allowance) เป็นการเสนอให้ผลประโยชน์ทางตัวเงินแก่คนกลาง เช่น เงินช่วยค่าโฆษณา หรือการให้ส่วนลด เมื่อสั่งซื้อสินค้าไปสต็อกไว้ในคลังสินค้าในช่วงเวลาที่บริษัทกำลังส่งเสริมหรือผลักดันสินค้าเป็นพิเศษ

- อื่น ๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) กลุ่มคนเป้าหมายของกิจกรรมนี้คือ พนักงานขายของบริษัท มีจุดประสงค์ คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน วิธีที่นิยมใช้มีดังนี้

- การฝึกอบรมพนักงานขาย
- การประชุมสัมมนาทางการขาย
- การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย
- การแข่งขันทางการขาย
- การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การบริจาคช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษา การบริการสังคมด้านอื่น ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการออกข่าวเกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะช่วยให้ลูกค้าประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ข้อแตกต่างประการหนึ่งของการออกข่าว และการโฆษณาจะต้องเสียค่าอุปถัมภ์รายการ แต่การออกข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

- สิ่งพิมพ์ บริษัทใช้สิ่งพิมพ์เป็นอย่างมากในการสื่อสารสู่ตลาดเป็นเป้าหมาย อาจอยู่ในรูปของรายงานประจำปี จดหมายข่าว นิตยสาร บทความ ใบปลิว เป็นต้น

- การสร้างกิจกรรมหรืออุปถัมภ์รายการ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น

- ข่าวสาร บริษัทจำเป็นต้องสร้างข่าวสาร หรือจัดให้มีข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพนักงาน การเตรียมข่าวเกี่ยวกับบริษัทเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จำเป็นต้องใช้ผู้มีความรู้ความเข้าใจ และต้องอาศัยวิธีวิจัยประกอบ ผู้เตรียมข่าวจะต้องกำหนดเนื้อหาของข่าว เพื่อให้ดึงดูดใจแก่ผู้สื่อข่าวด้วย

- กิจกรรมการช่วยเหลือสาธารณชน บริษัทสามารถสร้างความนิยมให้แก่ตนเองด้วยการเสียสละเงิน และเวลาช่วยเหลือสังคม บริษัทใหญ่ ๆ มักให้การช่วยเหลือแก่ชุมชนที่อยู่ใกล้กับบริษัทของเขา หรือใช้วิธีบริจาคเงินสมทบเพื่อสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของสังคม เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงวิธีต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับ ผู้บริโภค แล้วให้ตอบกลับมาเพื่อการซื้อ หรือเพื่อรับของตัวอย่าง เรียกว่าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค และคณะ (2534) ศึกษาร้านขายยาในระบบเฟรนไชส์ พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคมักจะซื้อยาจากร้านใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และย่านตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 66.67% ไม่ได้คำนึงว่าร้านขายยาต้องติดเครื่องปรับอากาศ และ 51.9% ไม่สนใจว่าร้านขายยาต้องมีโฆษณา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยาบรรจสุสำเร็จรูป

จิตติมา เสมอภาค และเนตรนภา กลิ่นเมือง (2539) ศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ในแง่เงินทุน การบริหาร การจัดการ สถานที่ตั้งร้าน บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน้าที่ของเภสัชกรในร้านขายยา ศึกษาทั้งหมด 6 แห่ง ปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นบ่อยกับร้าน คือ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า เช่น การจัดส่งล่าช้า ไม่มีสินค้าตามสั่ง เป็นต้น พบว่า ปัญหานี้เกิดกับทุกร้านขายยาที่สำรวจ และพบว่าปัญหาดังกล่าวนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดพลาดของผู้ดูแลสาขาเอง เพราะการตรวจเช็คสินค้าไม่ละเอียด วิธีแก้ปัญหาคือ การยืมสินค้าจากสาขาอื่น หรือ เพิ่มจำนวนสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่วนปัญหาที่พบบ่อยตามมา คือ การขาดบุคลากร ทั้งเภสัชกร และพนักงานสาขา วิธีแก้ไขโดย การหาเภสัชกร

ชั่วคราว (Part time) และนำพนักงานจากสาขาอื่นมาแทนชั่วคราว การแก้ปัญหาเช่นนี้ จึงก่อให้เกิดผลในด้านคุณภาพของบุคลากรยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะเภสัชกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย พนักงานไม่มีความรู้ด้านยาและผลิตภัณฑ์ในร้าน ส่วนปัญหาอื่น ๆ เช่นด้านสถานที่ และ การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นปัญหาน้อยกว่าปัญหาหลักทั้ง 2 ประเภทข้างต้น เพราะร้านขายยาส่วนใหญ่จะใช้การเช่าสถานที่มากกว่าการเช่า หรือซื้อ เนื่องจากเงินลงทุนต่ำกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าไม่ค่อยมีการแข่งขันผ่านสื่อ

เพียงใจ พูลกิจ (2541) ได้วิจัยโครงสร้างราคาขายจากร้านขายยา หลักเกณฑ์สำคัญในการตั้งราคาขายในร้านขายยา โดยทั่วไปจะตั้งราคาขายไว้ดังนี้

1. ราคาขายถูกกำหนดตายตัว (Fixed Price) โดยโรงงานผู้ผลิต ผู้ส่งเข้ายา ได้แก่ ประเภทยา ที่ติดตลาด ยาที่มีการโฆษณา และยาที่มีฉลากบ่งบอกราคา โดยร้านขายยาอาจลดราคาเล็กน้อยเพื่อจูงใจผู้ซื้อ นับเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญของร้านขายยารูปแบบหนึ่ง

2. ราคาถูกกำหนดโดยการว่าตามกันเป็นประเพณี (Traditional Price) ส่วนใหญ่เป็นยาพื้น ๆ ที่ใช้รักษาอาการทั่วไป การตั้งราคาขายจะดูจากร้านอื่น ๆ ที่ตั้งราคาไว้ และมักกำหนดเป็นตัวเลขลงตัว เพื่อสะดวกในการซื้อขาย เช่น ยาแก้ปวดพาราเซตามอล เป็นต้น

3. ราคาขายที่ต่อรองกันได้ (Negotiated Price) ยากลุ่มนี้มัก ได้แก่ ยารักษาเฉพาะโรค เช่น ยารักษาโรคหัวใจ เป็นต้น เนื่องจากขายได้ไม่มากนัก ในร้านขายยาจึงตั้งบวกเพิ่ม (Mark Up) ราคาไว้สูง ทั้ง ๆ ที่ยาเหล่านี้มีต้นทุนสูงอยู่แล้ว แต่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้

4. ราคาขายที่กำหนดโดยการประมาณการ (Estimated Price) ร้านขายยาส่วนใหญ่จะจัด "ยาชุด" ซึ่งเป็นเทคนิคการขายยาจำเพาะในประเทศไทย ที่ผู้ซื้อบอกอาการ และทางผู้ขาย

จัด "ยาชุด" ซึ่งเป็นเทคนิคการขายยาจำเพาะในประเทศไทย ที่ผู้ซื้อบอกอาการ และทางผู้ขายจะจัดยาสูตรเฉพาะของร้านให้ ราคาของยาชุดจึงมีความแตกต่างกัน เพราะผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาสภาพการจัดซื้อยาเข้าร้านขายยา มักมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ประเภทยา แบ่งได้เป็น ยาโฆษณาหรือยาที่ติดตลาด ซึ่งมักจะซื้อจากร้านค้าส่ง เพราะราคาถูกกว่าซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ยาเฉพาะโรคที่ราคาแพง จะซื้อจากบริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายโดยตรง เพราะราคาจะถูกกว่าร้านขายส่ง และยาพื้น ๆ ที่ไม่ได้โฆษณาจะซื้อจากโรงงานอุตสาหกรรมท้องถิ่น และโรงงานที่มีผู้แทนมาเสนอขายให้ที่ร้าน

ราคา จะพิจารณาจากแหล่งขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือให้ส่วนลด และส่วนแถมมาก

ปริมาณซื้อ ถ้าซื้อปริมาณมากจะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตโดยตรง เพราะจะได้ส่วนลดมากกว่า และมั่นใจในคุณภาพยามากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อมีปัญหา

ความพอใจ จะเลือกซื้อจากแหล่งที่ผู้เสนอขายสามารถจูงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือและคุ้นเคยกัน มีการเสนอส่วนลด และให้เครดิตต่าง ๆ หรือมีสินค้าจำเพาะที่ไม่มีใครเหมือน

ความจำเป็น ถ้ามีความต้องการเร่งด่วน ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าก็ต้องซื้อ เพื่อนำมาบริการลูกค้าให้เร็วที่สุด

ส่วนการบริหารคลังยา พบว่า ปัจจุบันร้านขายยาใช้วิธีรักษาเงินสดไว้มากกว่าที่จะซื้อปริมาณมาก ๆ มากักตุน เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายตรง มีวิธีการส่งเสริมการขายอย่างพร่ำเพรื่อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา" โดยมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบระเบียบวิธีในการศึกษา ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

สุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คนจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปลาไหล ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และห้างสรรพสินค้ารอยัลการ์เด้น พัทยา สาเหตุที่เลือกหานี้เนื่องจากมีร้านขายยา 2 ร้าน คือ วสันต์ และบู๊ท เปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ด้วย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิธีนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด เหตุผลที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัดในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ
นาเกลือ	12,568	34
หนองปรือ	35,016	94
ห้วยใหญ่	18,827	50
หนองปลาไหล	8,404	22
รวม	74,815	200

จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ให้เลือกขั้นต่อไปโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgment Random Sampling) พิจารณาการกระจายแบบสอบถามไปตามสัดส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส พบว่า มีจำนวนประชากรเพศชาย จำนวน 34,288 คน และเพศหญิงจำนวน 40,527 คน รวมทั้งสิ้น 74,815 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ

3.2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผล ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในอดีต รวมทั้งศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้อ้างอิงและสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ตำราและเอกสารวิชาการ
2. วิทยานิพนธ์
3. ข้อมูลด้านสถิติ

การเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้ ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กระทรวงสาธารณสุข ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย และศาลาว่าการเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3.2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการออกแบบสอบถามนั้น ใช้ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ และนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามไว้ดังนี้

แผนภูมิที่ 3.1
โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา



3.2.3 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำแบบสอบถามเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการใช้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างคำถามตามรูปแบบจำลองที่ได้กำหนดไว้ และจัดหาคำตอบซึ่งได้มาจากการสอบถามประชากรในพื้นที่ เตรียมไว้สำหรับคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และคุณสมบัติของร้านขายยาที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาโครงสร้างประชากรในพื้นที่ และศึกษางานวิจัยต่าง ๆ
2. ขอบเขตของแบบสอบถาม จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านขายยาที่พึงประสงค์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ
 - 1) คำถามแบบให้เลือกตอบข้อที่ดีที่สุด (Multiple Choice) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว
 - 2) คำถามแบบให้บอกระดับความสำคัญ (Scaling) เป็นคำถามที่ต้องการวัดทัศนคติของผู้ตอบ โดยกำหนดคำตอบระดับต่าง ๆ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับเดียวตามความรู้สึกของผู้ตอบ

ขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถามดำเนินการดังนี้ คือ

1. ร่างคำถามหลัก โดยพิจารณาจากรูปแบบจำลองของแบบสอบถามที่ได้กำหนดขึ้น และสร้างคำถามให้สอดคล้องกับรูปแบบจำลองดังกล่าวอย่างครบถ้วน
2. กำหนดคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา และเลือกคำตอบที่มีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุดของคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้ตอบได้มีโอกาสเลือกตอบ
3. จัดหมวดหมู่ของคำถาม โดยพิจารณาคำถามที่มีลักษณะต่อเนื่องกัน หรือคำถามที่มีคำตอบในลักษณะเดียวกัน และนำคำถามดังกล่าวมารวมเป็นข้อเดียวกันเพื่อสะดวกในการตอบ และเป็นการจำกัดคำถามให้มีจำนวนน้อยข้อลง คำถามใดมีลักษณะซ้ำซ้อนกัน หรือเป็นคำถามที่ไม่ค่อยมีความสำคัญก็จะตัดออก ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้เหลือเฉพาะคำถามที่สำคัญในจำนวนที่เหมาะสม

4. จัดเรียงลำดับคำถาม เพื่อให้คำถามมีลักษณะต่อเนื่องกัน เพื่อให้ผู้ตอบมีอารมณ์ต่อเนื่องไม่เกิดความสับสน

5. ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ร่างขึ้นให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิจัยได้ตรวจสอบแก้ไข

6. ทดสอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกสนามเพื่อเก็บข้อมูล จำเป็นต้องมีการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ที่สุด ที่ทำให้เกิดปัญหาในการตอบของผู้ตอบ และเกิดปัญหาในการวิเคราะห์ แปลความหมายของผู้วิจัยน้อยที่สุด

7. กำหนดแนวทางในการวิเคราะห์แบบสอบถาม คือ กำหนดว่าในคำถามแต่ละข้อเมื่อได้รับข้อมูลมาแล้วจะทำการวิเคราะห์ในลักษณะใดเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วสามารถจะวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายได้ตรงตามเป้าหมายโดยไม่เกิดอุปสรรค

8. จัดพิมพ์แบบสอบถาม หลังจากทดสอบแบบสอบถาม และกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์แบบสอบถามจนแน่ใจว่าเกิดปัญหาน้อยที่สุดแล้ว ได้จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะการจัดพิมพ์ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

1) พยายามให้แบบสอบถามดูสั้นที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกว่เสียเวลาตอบไม่มาก พยายามให้คำถามและคำตอบในข้อใด ข้อหนึ่งอยู่ในหน้าเดียวกัน และจัดพิมพ์หน้าเดียว เพื่อความสะดวกของผู้ตอบ

2) พยายามให้แบบสอบถามมีคุณค่ามากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกมีคุณค่ามากพอที่จะเสียสละเวลาให้ โดยใช้กระดาษขนาด 70 แกรม สีขาว

3) พยายามให้มีจุดดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้ตอบคำถามให้ความร่วมมือในการตอบ โดยจัดพิมพ์ข้อความแสดงวัตถุประสงค์ และผลประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัย แนบไปกับแบบสอบถาม

4) พยายามให้ความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการส่งแบบสอบถามคืน

3.3 การประมวลผลข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่รับคืนมาแต่ละชุด และแยกชุดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นเสีย เพราะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended Questions) แล้วจึงทำการนับคะแนน และใส่รหัสตามลำดับ

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะนำมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการถามความคิดเห็น หรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวัดค่าเชิงคุณภาพ ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้วัดค่าส่วนใหญ่จึงเป็นตัวแปรแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale เริ่มจากการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา และพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาโดยใช้สถิติค่าร้อยละ และสร้างตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tab Table) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่จำแนกตามตัวแปร 2 ตัว แล้วทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ของข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ร่วม ด้วยตัว สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1) วัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้
 - ระดับ 5 ผู้ตอบเห็นว่าเป็นแรงจูงใจมากที่สุด
 - ระดับ 4 ผู้ตอบเห็นว่าเป็นแรงจูงใจมาก
 - ระดับ 3 ผู้ตอบเห็นว่าเป็นแรงจูงใจปานกลาง หรือไม่แน่ใจ
 - ระดับ 2 ผู้ตอบเห็นว่าเป็นแรงจูงใจน้อย
 - ระดับ 1 ผู้ตอบเห็นว่าเป็นแรงจูงใจน้อยมาก

2. ค่าร้อยละ (Percentage)

- 1) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ และความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง ตรงกับค่าที่ i และ j ของตัวแปรแถวแนวดิ่ง

และตัวแปรแถวแนวนอนตามลำดับ โดย $E_{ij} = \frac{(N_i)(N_j)}{N}$

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยตั้ง Decision Criteria ไว้ที่ Confident Interval 95% หรือ $\alpha = 0.05$ การทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้จากสูตรดังกล่าวมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ได้จากตารางไคสแควร์ ที่ค่า Degree of freedom เท่ากับ $(c-1)(r-1)$ เมื่อ c คือจำนวนแถว แนวดิ่ง (Column) และ r คือจำนวนแถวแนวนอน (Row) ของตัวแปรในตาราง Cross-tab และค่านัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Significance) ที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรม SPSS-PC มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนด คือ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา สัมภาษณ์แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการสำรวจปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100% จึงนำมาใช้คำนวณสัดส่วนตามจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น เกณฑ์ในการพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรต้นเป็นหลัก และผลการศึกษา แต่ละตัวแปร แยกตามตัวแปรตาม ได้แก่ 4 P's คือ Product Price Place และ Promotion เป็นดังนี้

4.1 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแยกตามเพศ

คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.1
เพศ

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	69	34.5
หญิง	131	65.5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.1
ลักษณะทางประชากร



จากตารางที่ 4.1 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 131 คน คิดเป็น 65% และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 69 คน คิดเป็น 35%

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ แยกตามสัดส่วนดังนี้

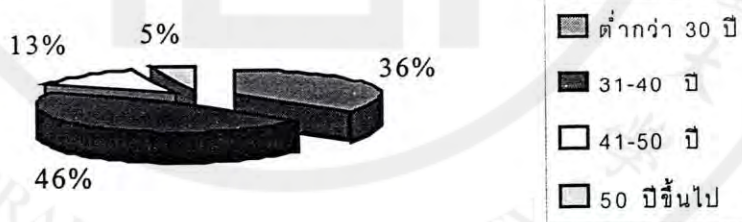
ตารางที่ 4.2

อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 30 ปี	71	35.5
31-40 ปี	94	47.0
41-50 ปี	25	12.5
50 ปีขึ้นไป	10	5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.2

อายุ



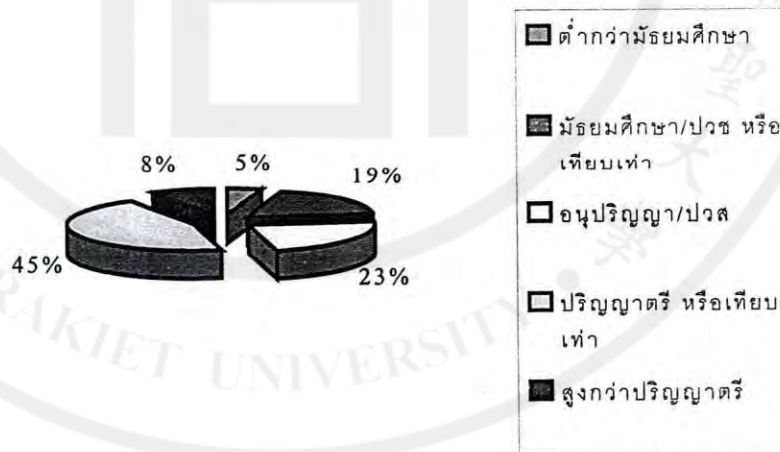
จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็น 46% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็น 5%

4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา แยกตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.3
ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	9	4.5
มัธยมศึกษา/ปวช หรือเทียบเท่า	38	19
อนุปริญญา/ปวส	46	23
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	91	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.3
ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด



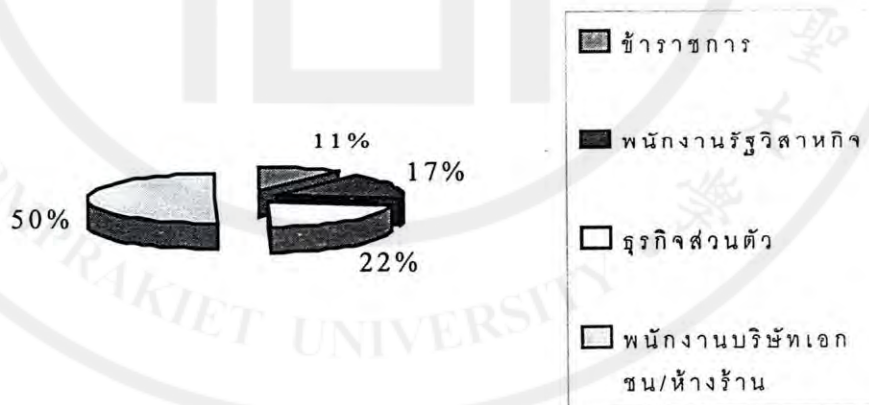
จากตารางที่ 4.3 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 45% และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 5%

4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพ คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.4
อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ	22	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	17.0
ธุรกิจส่วนตัว	43	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	101	50.5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.4
อาชีพ



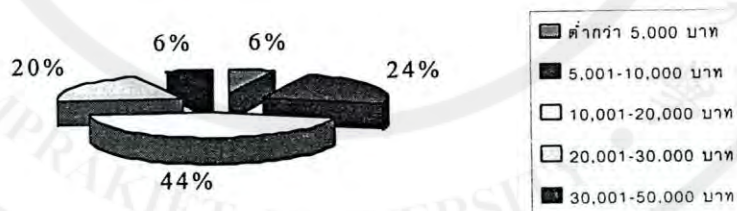
จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็น 50% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ อันดับสองรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็น 21.5% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 22 คน คิดเป็น 11%

4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.5
รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	6
5,001-10,000 บาท	47	23.5
10,001-20,000 บาท	90	45
20,001-30,000 บาท	39	19.5
30,001-50,000 บาท	12	6
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.5
รายได้ต่อเดือน



จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็น 44% อันดับสองรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็น 24% และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดเป็นสองอันดับสุดท้าย มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 6%

4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านสถานภาพการสมรส
คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.6
สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	93	46.5
สมรส	97	48.5
หย่า	3	1.5
หม้าย	7	3.5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.6
สถานภาพสมรส



จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็น 48% อันดับสองรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีจำนวน 93 คน คิดเป็น 46% และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดเป็นสองอันดับสุดท้าย มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 6%

4.1.7 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา จากตัวแปรตาม (4P's) เป็นดังนี้

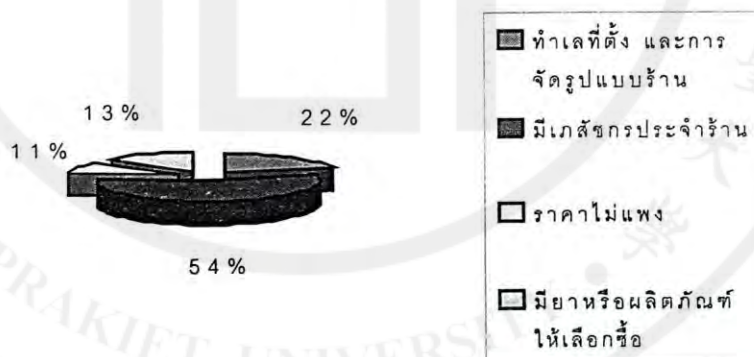
ตารางที่ 4.7

ปัจจัยลำดับแรกที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา

ปัจจัยลำดับแรกที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน	44	22.0
มีเภสัชกรประจำร้าน	109	54.5
ราคาไม่แพง	21	10.5
มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	26	13.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.7

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา



จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภค (กลุ่มตัวอย่าง) นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่า การมีเภสัชกรประจำร้านขายยา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 109 คน คิดเป็น 54% อันดับสองรองลงมาคือทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็น 22% และราคาไม่แพง น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 11%

4.1.8 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ พิจารณาจากตัวแปรตาม (4P's) เป็นดังนี้

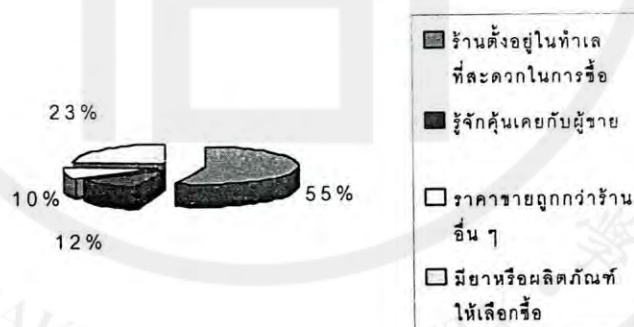
ตารางที่ 4.8

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ	110	55.0
รู้จักคุ้นเคยกับผู้ขาย	24	12.0
ราคาขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ	20	10.0
มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	46	23.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.8

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ



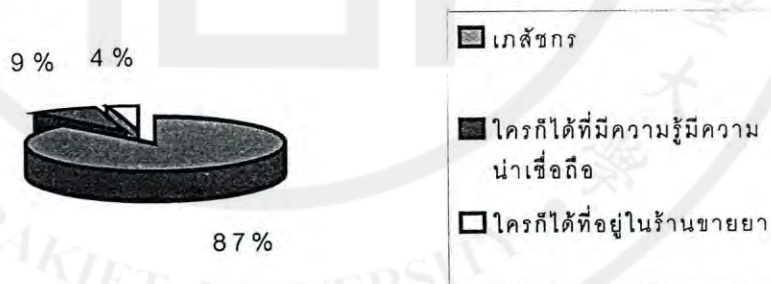
จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านขายยาเดิมที่เคยซื้อ พบว่า ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 110 คน คิดเป็น 55% อันดับสองรองลงมาคือมียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็น 23% และราคาขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 20 คน คิดเป็น 10%

4.1.9 ผู้ชาย ที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้ ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9
ผู้ชายที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้

ผู้ชายที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็น ผู้ขายยาให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เภสัชกร	175	87.5
ใครก็ได้ที่มีความรู้มีความน่าเชื่อถือ	17	8.5
ใครก็ได้ที่อยู่ในร้านขายยา	8	4
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.9
ผู้ชาย ที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้



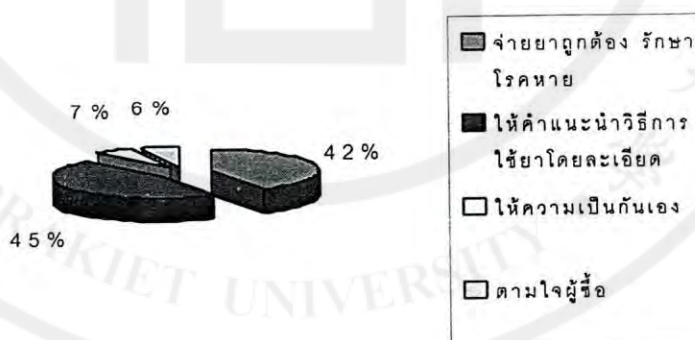
จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในกรณีที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็นผู้ขายยาให้ พบว่า ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะเป็นเภสัชกรเป็นผู้ขายยาให้ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 175 คน คิดเป็น 87% อันดับสองรองลงมา คือ ใครก็ได้ที่มีความรู้มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 17 คน คิดเป็น 9% และใครก็ได้ที่อยู่ในร้านขายยา น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4%

4.1.10 วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.10
วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย	84	42
ให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด	92	46
ให้ความเป็นกันเอง	13	6.5
ตามใจผู้ซื้อ	11	5.5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.10
วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด



จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็น 45% อันดับสองรองลงมา คือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็น 42% และตามใจผู้ซื้อ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 6%

4.1.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค

คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดนอกเหนือจากยารักษาโรค คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

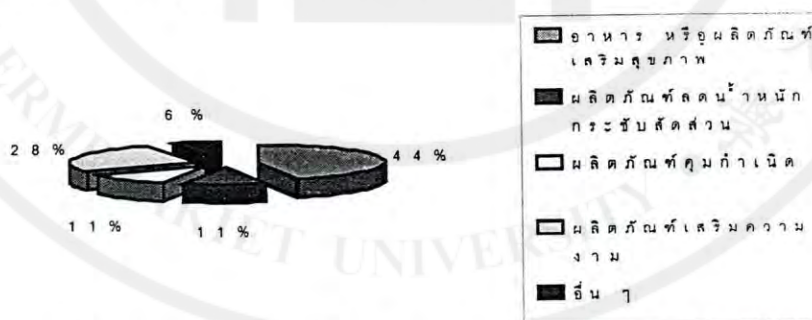
ตารางที่ 4.11

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	90	45.0
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	21	10.5
ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด	22	11.0
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	55	27.5
อื่น ๆ	12	6.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.11

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษา



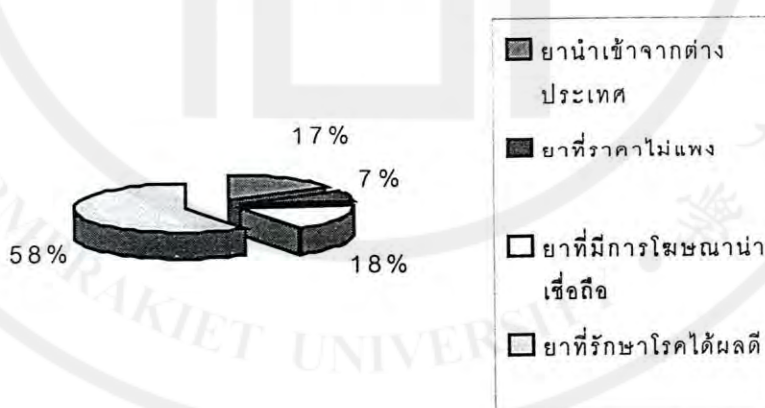
จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษา พบว่า อาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็น 44% อันดับสองรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีจำนวน 55 คน คิดเป็น 28% และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 21 คน คิดเป็น 11% และผู้ออกความคิดเห็นอื่นๆ แต่ไม่ระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็น 11%

4.1.12 ยาที่ดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.12
ยาที่ดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ยาที่ดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยานำเข้าจากต่างประเทศ	34	17.0
ยาที่ราคาไม่แพง	13	6.5
ยาที่มีการโฆษณาน่าเชื่อถือ	35	17.5
ยาที่รักษาโรคได้ผลดี	118	59
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.12
ยาที่ดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค



จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ยาที่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ยาที่รักษาโรคได้ผลดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 118 คน คิดเป็น 58% อันดับสองรองลงมา คือ ยาที่มีการโฆษณาน่าเชื่อถือ มีจำนวน 35คน คิดเป็น 18% และยาที่ราคาไม่แพง น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 7%

4.1.13 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย

คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

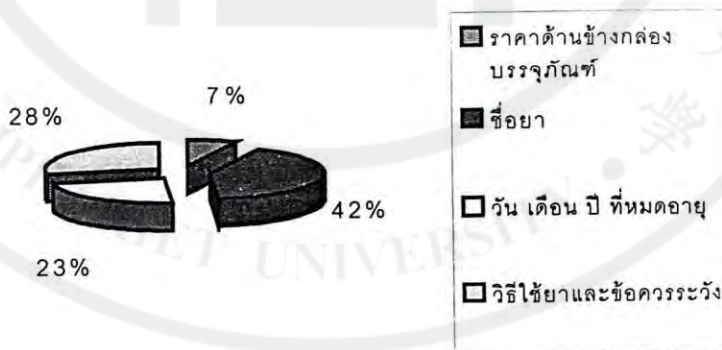
ตารางที่ 4.13

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาด้านข้างกล่อง บรรจุภัณฑ์	14	7
ชื่อยา	84	42
วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ	46	23
วิธีใช้ยาและข้อควรระวัง	56	28
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.13

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย



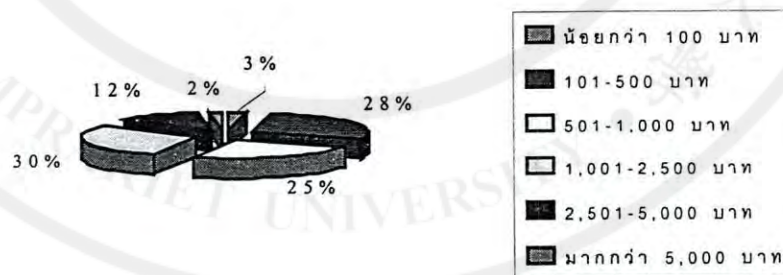
จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย พบว่า ชื่อยา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 84 คน คิดเป็น 42% อันดับสองรองลงมา คือ วิธีใช้ยาและข้อควรระวัง มีจำนวน 56 คน คิดเป็น 28% และราคาด้านข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 7%

4.1.14 จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางใช้ชื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา
คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.14
จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางใช้ชื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา

จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางใช้ชื้อยาใน รอบปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 100 บาท	5	2.5
101-500 บาท	57	28.5
501-1,000 บาท	50	25
1,001-2,500 บาท	61	30.5
2,501-5,000 บาท	23	11.5
มากกว่า 5,000 บาท	4	2
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.14
จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางใช้ชื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา



จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภควางใช้ชื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา จำนวนเงิน 1,001-2,500 บาท เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 30% อันดับสองรองลงมา คือ 101-500 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็น 28% และมากกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 2%

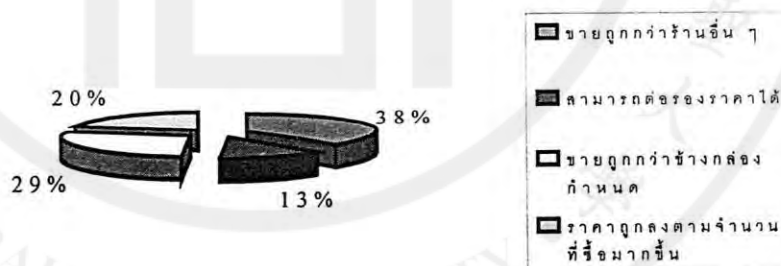
๑
HF
5๐๓๙.๐๕๕
๑๖๖๗
๒๕๔๖
๑๖

4.1.15 นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.15
นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภค ต้องการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ	76	38.0
สามารถต่อรองราคาได้	26	13.0
ขายถูกกว่าห้างสรรพสินค้า	58	29.0
ราคาถูกลงตามจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น	40	20.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.15
นโยบายด้านราคาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด



จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านนโยบายด้านราคา คือ ขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 38% อันดับสองรองลงมา คือ ขายถูกกว่าห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 58 คน คิดเป็น 29% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีจำนวน 26 คน คิดเป็น 13%

4.1.16 การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

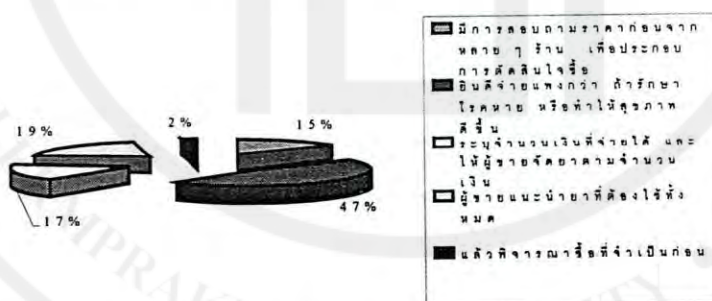
ตารางที่ 4.16

การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค

การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีการสอบถามราคาก่อนจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	27	13.5
ยินดีจ่ายแพงกว่า ถ้ารักษาโรคหาย หรือทำให้สุขภาพดีขึ้น	84	42.0
ระบุจำนวนเงินที่จ่ายได้ และให้ผู้ขายจัดยาตามจำนวนเงิน	30	15.0
ผู้ขายแนะนำยาที่ต้องใช้ทั้งหมดแล้วพิจารณาซื้อที่จำเป็นก่อน	35	27.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.16

การกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค



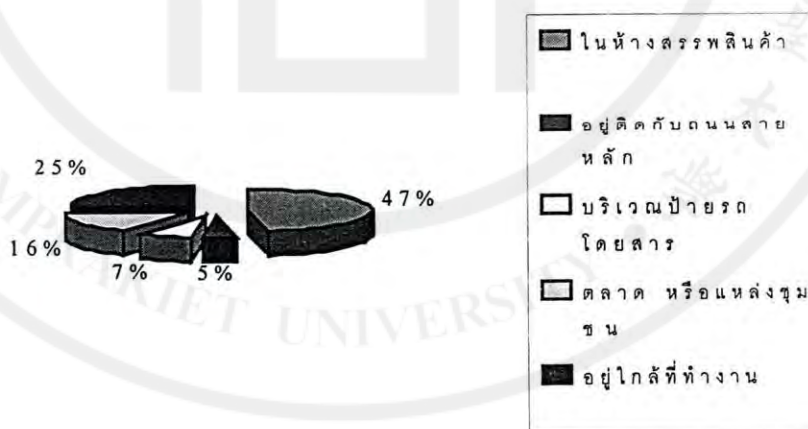
จากตารางที่ 4.16 พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรกในการกำหนดเงินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค คือ ยินดีจ่ายแพงกว่า ถ้ารักษาโรคหาย หรือทำให้สุขภาพดีขึ้น มีจำนวน 84 คน คิดเป็น 47% อันดับสองรองลงมา คือ ผู้ขายแนะนำยาที่ต้องใช้ทั้งหมด แล้วพิจารณาซื้อที่จำเป็นก่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็น 19% และมีการสอบถามราคาก่อนจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 27 คน คิดเป็น 15% และอื่น ๆ ไม่ระบุข้อความ จำนวน 4 คน คิดเป็น 2%

4.1.17 ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด
คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.17
ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด

ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ในห้างสรรพสินค้า	95	47.5
อยู่ติดกับถนนสายหลัก	9	4.5
บริเวณป้ายรถโดยสาร	14	7.0
ตลาด หรือแหล่งชุมชน	32	16.0
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	50	25.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.17
ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด



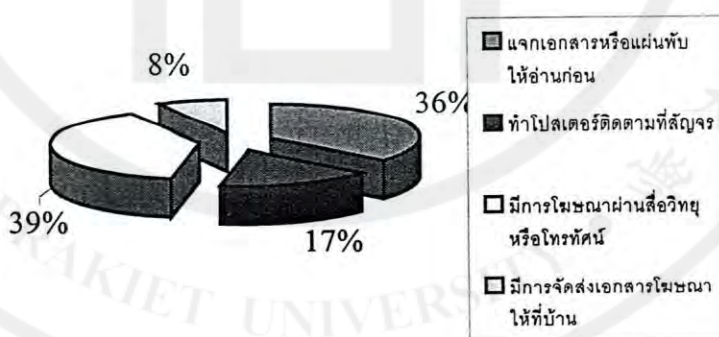
จากตารางที่ 4.17 พบว่า บริการร้านขายยา ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ในห้างสรรพสินค้า มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็น 47% อันดับสองรองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็น 25% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ อยู่ติดกับถนนสายหลัก มีจำนวน 9 คน คิดเป็น 5%

4.1.18 วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.18
วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีการส่งเสริมการขาย ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แจกเอกสารหรือแผ่นพับให้อ่านก่อน	73	36.5
ทำโปสเตอร์ติดตามที่สัญจร	33	16.5
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์	79	39.5
มีการจัดส่งเอกสารโฆษณาให้ที่บ้าน	15	7.5
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.18
วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด



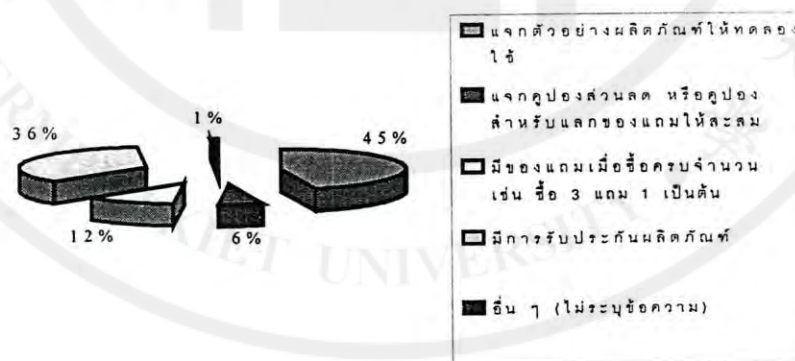
จากตารางที่ 4.18 พบว่า บริการร้านขายยา ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 39% อันดับสองรองลงมา คือ แจกเอกสารหรือแผ่นพับให้อ่านก่อน มีจำนวน 73 คน คิดเป็น 36% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดส่งเอกสารโฆษณาให้ที่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็น 8%

4.1.19 รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.19
รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด

รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจ ผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	91	45.5
แจกคู่มือส่วนลด หรือคู่มือสำหรับแลกของแถมให้สะสม	12	6.0
มีของแถมเมื่อซื้อครบจำนวน เช่น ซื้อ 3 แกรม 1 เป็นต้น	23	11.5
มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เช่น คืนเงินให้ถ้าใช้ไม่ได้ผลภายใน 3 วัน	72	36.0
อื่นๆ (ไม่ระบุข้อความ)	2	1.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.19
รูปแบบการโฆษณาขายยาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด



จากตารางที่ 4.19 พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 38% อันดับสองรองลงมา คือ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็น 36% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ แจกคู่มือส่วนลด หรือคู่มือสำหรับแลกของแถมให้สะสม มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 6% และอื่นๆ (ไม่ระบุข้อความ) มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 1%

4.1.20 รูปแบบการบริการของร้านขายยา ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนได้ดังนี้

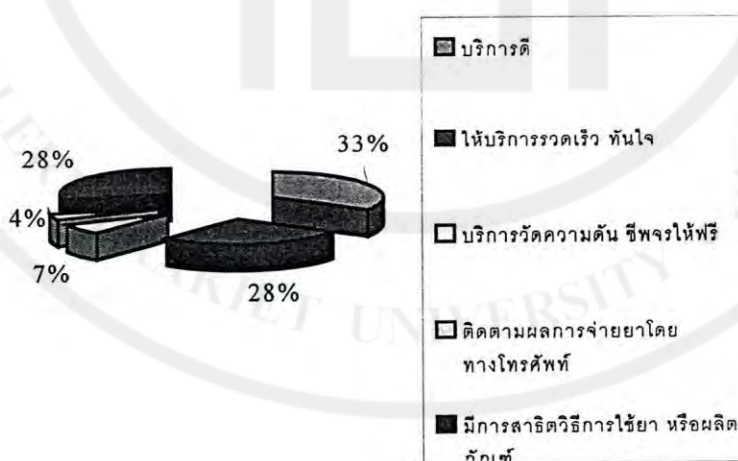
ตารางที่ 4.20

รูปแบบการบริการของร้านขายยาที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

รูปแบบการบริการของร้านขายยา ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บริการดี	67	33.5
ให้บริการรวดเร็ว ทันใจ	55	27.5
บริการวัดความดัน ซีฟจรให้ฟรี	14	7.0
ติดตามผลการจ่ายยาโดยทางโทรศัพท์	8	4.0
มีการสาธิตวิธีการใช้ยา หรือผลิตภัณฑ์	56	28.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.20

รูปแบบการบริการของร้านขายยา ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



จากตารางที่ 4.20 พบว่า รูปแบบการบริการของร้านขายยา ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บริการดี มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็น 33% อันดับสองรองลงมา คือ มีการสาธิตวิธีใช้ยา หรือผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็น 28% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ติดตามผลการจ่ายยาทางโทรศัพท์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4%

4.1.21 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด
คิดเป็นสัดส่วนดังนี้

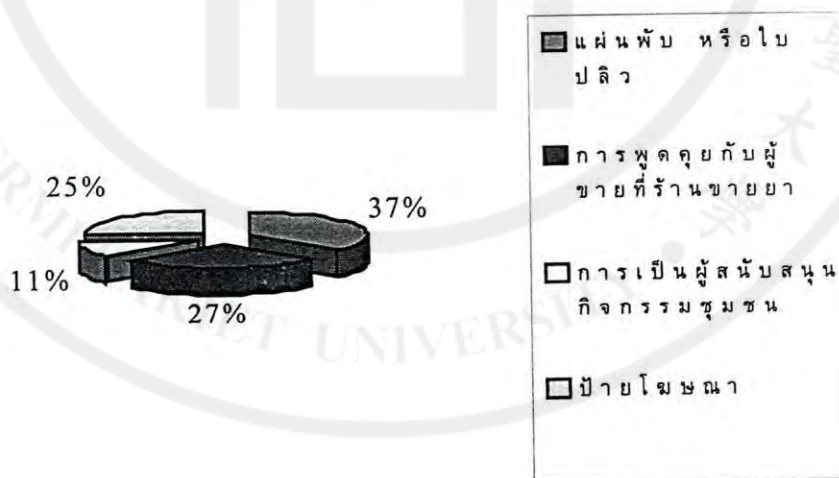
ตารางที่ 4.21

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด

การได้รับข่าวสารจากร้านขายยา ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แผ่นพับ หรือใบปลิว	74	37.0
การพูดคุยกับผู้ขายที่ร้านขายยา	54	27.0
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน	22	11.0
ป้ายโฆษณา	50	25.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.21

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด



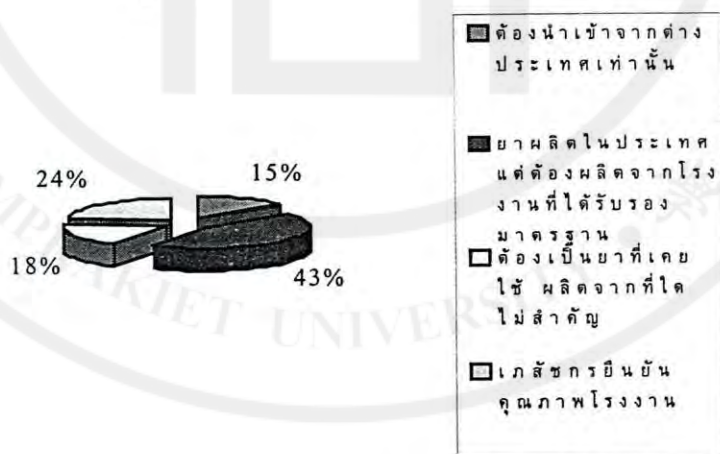
จากตารางที่ 4.21 พบว่า ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด คือ แผ่นพับ หรือใบปลิว มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็น 37% อันดับสองรองลงมา คือ การพูดคุยกับผู้ขายที่ร้านขายยา มีจำนวน 54 คน คิดเป็น 27% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน มีจำนวน 22 คน คิดเป็น 11%

4.1.22 แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุด
คิดเป็นสัดส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22
แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุด

แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน ด้านคุณภาพมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	31	15.5
ยาผลิตในประเทศแต่ต้องผลิตจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน	92	46.0
ต้องเป็นยาที่เคยใช้ผลิตจากที่ใดไม่สำคัญ	37	13.5
เภสัชกรยืนยันคุณภาพโรงงาน	50	25.0
รวม	200	100

แผนภูมิที่ 4.22
แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุด



จากตารางที่ 4.22 พบว่า แหล่งผลิตยาที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพมากที่สุดคือ ยาผลิตในประเทศแต่ต้องผลิตจากโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน มากสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็น 43% อันดับสองรองลงมา คือ เภสัชกรยืนยันคุณภาพโรงงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็น 24% และน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 15%

ตารางที่ 4.23
ระดับแรงจูงใจของร้านขายยาที่ดีและมีคุณภาพในความเห็นของผู้บริโภค
(จำแนกตามความถี่และร้อยละ)

คุณสมบัติร้าน	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
(1) มีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	49 (24.5)	95 (47.5)	55 (27.5)	1 (0.5)	
(2) ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาดตา	25 (12.5)	64 (32.0)	98 (49.0)	13 (6.5)	
(3) มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ	47 (23.5)	84 (42.0)	61 (30.5)	6 (3.1)	2 (1.0)
(4) มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	27 (13.5)	72 (36.0)	89 (44.5)	11 (5.5)	1 (0.5)
(5) ขายยาเพียงอย่างเดียว	18 (9.0)	88 (44.0)	51 (25.5)	29 (14.5)	14 (7.0)
(6) มีหลายสาขาในทุกจังหวัด	14 (7.0)	49 (24.5)	101 (50.5)	29 (14.5)	6 (3.0)
(7) ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	50 (25.5)	42 (21.0)	90 (45.0)	17 (8.5)	1 (0.5)
(8) ตั้งอยู่ในที่สัญจร ไปมาสะดวก	57 (28.5)	56 (28.0)	80 (40.0)	7 (3.5)	7 (3.5)
(9) มีเภสัชกรประจำร้าน	102 (51.0)	79 (39.5)	16 (8.0)	3 (1.5)	3 (1.5)
(10) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	54 (27.0)	70 (35.0)	73 (36.5)	2 (1.0)	2 (1.0)
(11) มีการลดราคา มีของแจกแถม	11 (5.5)	42 (21.0)	101 (50.5)	38 (19.0)	38 (19.0)
(12) มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ มีการติดตามผลการจ่ายยา	30 (15.0)	84 (42.0)	66 (33.0)	15 (7.5)	15 (7.5)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การมีเอกลักษณ์ประจำร้าน คือ ระดับแรงจูงใจสูงสุด (มากที่สุด) ในความเห็นของผู้บริโภค มีจำนวน 102 คน คิดเป็น 51% และระดับแรงจูงใจระดับรองลงมา (มาก) คือ ร้านมีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็น 47% และระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ร้านมีการลดราคา มีของแจกแถม มีจำนวน 38 คน คิดเป็น 19%

ตารางที่ 4.24

ระดับแรงจูงใจของร้านขายยาที่ดีและมีคุณภาพในความเห็นของผู้บริโภค

คุณสมบัติร้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ	ลำดับที่
(1) มีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.96	.74	มาก	2
(2) ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด	3.50	.80	น้อย	9
(3) มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ	3.84	.85	มาก	4
(4) มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.56	.81	ปานกลาง	8
(5) ขายยาเพียงอย่างเดียว	3.34	1.06	น้อย	10
(6) มีหลายสาขาในทุกจังหวัด	3.18	.88	น้อย	11
(7) ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.61	.97	ปานกลาง	6
(8) ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก	3.81	.89	ปานกลาง	5
(9) มีเอกลักษณ์ประจำร้าน	4.40	.70	มากที่สุด	1
(10) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	3.87	.84	มาก	3
(11) มีการลดราคา มีของแจกแถม	3.05	.88	น้อยที่สุด	12
(12) มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ มีการติดตามผลการจ่ายยา	3.59	.92	ปานกลาง	7
รวม	3.64	.43	ปานกลาง	

จากตาราง 4.24 ระดับแรงจูงใจของร้านขายยาที่ดีและมีคุณภาพ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า การมีเอกลักษณ์ประจำร้านมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ร้านมีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเป็นอันดับสอง ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเองเป็นอันดับสาม ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับสี่ ร้านตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวกเป็นอันดับห้า ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหก มีการสาธิตผลิตภัณฑ์มีการติดตามผลการจ่ายยา เป็นอันดับเจ็ด มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากเป็นอันดับแปด ตกแต่งร้านทันสมัยสะอาด

ตา เป็นอันดับเก้า ขายยาเพียงอย่างเดียว เป็นอันดับสิบ มีหลายสาขาในทุกจังหวัด เป็นอันดับสิบเอ็ด และมีการลดราคา มีของแจกแถม เป็นอันดับสุดท้าย

สมมติฐานที่ 2 ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ตารางที่ 4.25

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	ชาย	หญิง	Total
ในห้างสรรพสินค้า	21 22.1%	74 77.9%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก	5 55.6%	4 44.4%	9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร	5 35.7%	9 64.3%	14 100%
ตลาด หรือแหล่งชุมชน	15 46.9%	17 53.1%	32 100%
อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	23 46%	27 54%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	13.328	4	.010
Likelihood Ratio	13.508	4	.009
Liner by Liner Assoo	10.133	1	.001

a. 2 cells (20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.11.

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์สแควร์ = 13.328 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig = .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่าเพศชาย และเพศหญิง เป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	Total
ในห้างสรรพสินค้า	28 29.5%	53 55.8%	13 13.7%	1 1.1%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก	2 22.2%	5 55.6%	2 22.2%		9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร	6 42.9%	6 42.9%	2 14.3%		14 100%
ตลาดหรือแหล่งชุมชน	8 25%	17 53.1%	2 6.3%	5 15.6%	32 100%
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	27 54%	13 26%	6 12%	4 8%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	28.215	12	.005
Likelihood Ratio	28.482	12	.005
Liner by Liner Assoo	.056	1	.814

- a. 11 cells (55%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

จากการทดสอบค่าสถิติไค์แควร์ = 28.215 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig = .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช	อนุ ปริญญา/ ปวส	ป.ตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี	Total
ในห้างสรรพสินค้า	1 1.1%	7 7.4%	24 25.3%	57 60%	6 6.3%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก		6 66.7%	1 11.1%	2 22.2%		9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร		4 28.6%	5 35.7%	5 35.7%		14 100%
ตลาดหรือแหล่งชุมชน	5 15.6%	11 34.4%	8 25%	6 18.8%	2 6.3%	32 100%
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3 6%	10 20%	8 16%	21 42%	8 16%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	54.897	16	.000
Likelihood Ratio	52.896	16	.000
Liner by Liner Assoo	6.299	1	.012

a. 14 cells (56%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์แอสครว = 54.897 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่าการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28

ลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	ข้าราชการ	พณ. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พณ. บ.เอกชน	Total
ในห้างสรรพสินค้า	12 12.6%	17 17.9%	21 22.1%	45 47.4%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก		2 22.2%	2 22.2%	5 55.6%	9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร	3 21.4%	2 14.3%	6 42.9%	3 21.4%	14 100%
ตลาดหรือแหล่งชุมชน	2 6.3%	3 9.4%	9 28.1%	18 56.3%	32 100%
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	5 10%	10 20%	5 10%	30 60%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	15.308	12	.225
Likelihood Ratio	16.935	12	.152
Liner by Liner Assoo	1.158	1	.282

a. 8 cells (40%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

จากการทดสอบค่าสถิติไคว์แอสครี $= 15.308$ สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig = .225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่า การอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	Total
ในห้างสรรพสินค้า	5 5.3%	13 13.7%	48 50.5%	24 25.3%	5 5.3%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก		5 55.6%	3 33.3%	1 11.1%		9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร	1 7.1%	3 21.4%	10 71.4%			14 100%
ตลาดหรือแหล่งชุมชน	2 6.3%	12 37.5%	13 40.6%	2 6.3%	3 9.4%	32 100%
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4 8%	14 28%	16 32%	12 24%	4 8%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	27.533	16	.036
Likelihood Ratio	32.011	16	.010
Liner by Liner Assoo	1.954	1	.162

a. 8 cells (40%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

จากการทดสอบค่าสถิติไคร์สแควร์ = 27.533 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากค่า Sig = .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30
สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยามากที่สุด

ปัจจัย	โสด	สมรส	หย่า	ม่าย	Total
ในห้างสรรพสินค้า	36 137.9%	54 56.8%	2 2.1%	3 3.2%	95 100%
อยู่ติดกับถนนสายหลัก	4 44.4%	5 55.6%			9 100%
บริเวณป้ายรถโดยสาร	6 42.9%	8 57.1%			14 100%
ตลาดหรือแหล่งชุมชน	13 40.6%	17 53.1%		2 6.3%	32 100%
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	34 68%	13 26%	1 2%	2 4%	50 100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp.Sig.(2-sided)
Person Chi-Square	16.505	12	.169
Likelihood Ratio	18.435	12	.103
Liner by Liner Assoo	3.683	1	.055

a. 8 cells (40%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

จากการทดสอบค่าสถิติไค์แอสครวี่ = 16.505 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เนื่องจากค่า Sig = .169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้ทราบว่าสถานภาพการสมรสเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.30

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากสมมติฐานที่ 1 ในการศึกษาที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา ศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แยกตามตัวแปรต้น

5.1.1.1 เพศ

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยา ทุกเพศเลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไปสำหรับเพศชาย คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 11.5% และสำหรับเพศหญิง คือ ปัจจัยที่มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 8.5% เป็นอันดับรองลงมา

ทุกเพศที่มีการซื้อซ้ำจากร้านเดิมมีเหตุผลจาก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านสะดวกที่สุด คิดเป็น 55% สาเหตุรองลงมา คือ มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 23% และรู้จักคุ้นเคยกับผู้ชาย คิดเป็น 12%

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกเพศ คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไป คือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกเพศซื้อจากร้านขายยามากที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไป คือ ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด คิดเป็น 11% โดยมีจำนวน 2.5% ส่วนผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน เพศหญิง คิดเป็น 1.5% และเพศชาย คิดเป็น 4.5% และที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็น 38% และรองลงไป ทุกเพศเลือกการขายถูกกว่าข้างกล่องที่กำหนด 29%

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง คือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 37% รองลงไป คือ เลือกซื้อจากทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็น 13.5% เพศชายเลือกซื้อจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็น 13.5% รองลงไป คือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 11.5%

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกเพศมากที่สุด คือ แผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็น 37% รองลงไปเป็นเพศชายเป็นการคุยกับผู้ชายที่ร้านขายยา คิดเป็น 11% ในเพศหญิงคือ แผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็น 28%

5.1.1.2 อายุ

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยาทุกระดับอายุ เลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไป คือ ปัจจัยของทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 22% และปัจจัยที่มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 13% และระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป พิจารณาปัจจัยราคาไม่แพง และมียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 5%

ทุกระดับอายุที่มีการซื้อซ้ำจากร้านเดิม มีเหตุผลจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านสะดวกที่สุด คิดเป็น 55% สาเหตุรอง คือ มียาและผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 23% และระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่มีปัจจัยราคาขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 2%

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกระดับอายุ คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไปคือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกระดับอายุซื้อจากร้านขายยามากที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไป คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็น 27.5% โดยมีจำนวน 6% ของทุกระดับอายุรวมกันที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือจากยารักษาโรค

นโยบายด้านราคาที่ถูกใจทุกระดับอายุมากที่สุด คือ การขายราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไป คิดเป็น 29% สำหรับอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกนโยบายขายยาถูกกว่าข้างล่างกำหนด และอีก 20% ของทุกระดับอายุเลือกนโยบายราคาถูกลงตามจำนวนที่ซื้อมากขึ้น

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี คือ ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 26.5 % รองลงไปคือเลือกซื้อจากตลาดหรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 8.5% อายุต่ำกว่า 30 ปีเลือกซื้อจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกซื้อจากร้านขายยาที่อยู่ในตลาด หรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 2.5%

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกระดับอายุมากที่สุด คือ แผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็น 37% รองลงไปเป็นการพูดคุยกับผู้ชายที่ร้านขายยา คิดเป็น 27% โดยเฉพาะในระดับอายุ 30 ปี กับรูปแบบการพูดคุยกับผู้ชายที่ร้านขายยา คิดเป็น 11.5% และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 2% กับรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมชุมชน

5.1.1.3 ระดับการศึกษา

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยาทุกระดับการศึกษา เลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไปของระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 7.5% และรองลงไปของระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เลือกปัจจัยที่มียา หรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 2.5% ทุกระดับการศึกษา มีความคาดหวังว่าจะได้ซื้อยาจากเภสัชกร 54.5%

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกระดับการศึกษา คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา อย่างละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไป คือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดนอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไปของทุกระดับการศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็น 27.5% โดยมีจำนวน 22% ของทุกระดับการศึกษารวมกันที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจาก ยารักษาโรค

นโยบายด้านราคาที่ถูกใจทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับปริญญาโทขึ้นไป มากที่สุด คือ การขายราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปในระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า ขายถูกกว่าราคาข้างกล่องกำหนด คิดเป็น 20%

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 26.5% รองลงไป คือ เลือกซื้อจากตลาด หรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 8.5%

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกระดับการศึกษามากที่สุด คือ แผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็น 37% รองลงไปในระดับอนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า คือ เป็นการพูดคุยกับผู้ชาย ที่ร้านขายยา คิดเป็น 27% และระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นการพูดคุยกับผู้ชายที่ร้านขายยา คิดเป็น 34% และระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า คือ เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมชุมชน คิดเป็น 2%

5.1.1.4 ระดับรายได้ต่อเดือน

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยาทุกระดับรายได้เลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไปทุกระดับรายได้ คือ ทำเลที่ตั้งและการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 22% และในระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปเลือกปัจจัยด้านมียา และผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

ตามต้องการ คิดเป็น 13% ยกเว้นระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คือ พิจารณาด้านมีเภสัชกรประจำร้าน มากกว่าพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 10.5%

ทุกระดับรายได้มีความคาดหวังว่าจะได้ซื้อยาจากเภสัชกร 54.5% วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกระดับรายได้ คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไป คือ การจ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกระดับรายได้ ยกเว้นต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดนอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไปในระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 27.5% โดยที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 6% ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากยารักษาโรค

นโยบายด้านราคาที่ถูกใจทุกระดับรายได้มากที่สุด คือ การขายราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปในระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกนโยบายขายถูกกว่าข้างกล่องกำหนด คิดเป็น 29% ในระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกราคาถูกลงตามจำนวนซื้อที่มากขึ้น คิดเป็น 20%

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ที่ระดับ 10,000-20,000 บาท คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 26.5% รองลงไป คือ เลือกซื้อจากตลาดหรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 20% และระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อจากร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในตลาด หรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 8.5% ส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มักเลือกซื้อร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกระดับรายได้มากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านวิทยุ หรือโทรทัศน์ คิดเป็น 39.5% รองลงไปในระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทและต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกการแจกเอกสารหรือแผ่นพับ คิดเป็น 36.5% ในระดับ 5,001-10,000 บาท คือ การทำโปสเตอร์ติดตามที่สัญจรเห็นได้ง่าย

5.1.1.5 อาชีพ

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยาทุกระดับอาชีพ เลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไปในอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ธุรกิจ เป็นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ที่ศึกษา เลือกปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 22%

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกอาชีพ คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาอย่างละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไป คือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกอาชีพซื้อจากร้านขายยามากที่สุดนอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไป คือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็น 27.5% โดยมีจำนวน 6% จากทุกอาชีพที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากยารักษาโรค

นโยบายด้านราคาที่ถูกใจทุกระดับอาชีพ คือ ขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไป คือ ขายถูกกว่าราคาข้างกล่อง คิดเป็น 29%

ด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจ พนักงานเอกชน ห้างร้าน คือ ห้างสรรพสินค้า 47.5% รองลงไป คือ กลุ่มข้าราชการ คือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็น 8.5%

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกอาชีพ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ คิดเป็น 39.5% รองลงไป คือ พนักงานเอกชน ห้างร้าน เลือกรูปแบบการพูดคุยกับผู้ชายที่ร้านขายยา คิดเป็น 11%

5.1.1.6 สถานภาพการสมรสในปัจจุบัน

เหตุผลหลักในการเลือกร้านขายยาทุกสถานภาพสมรสเลือกปัจจัยที่มีเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5% รองลงไป คือ สถานภาพสมรส เลือกปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 22% ส่วนผู้ที่เป็นโสด เลือกที่มียาและผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 13% ทุกสถานภาพการสมรสมีความคาดหวังว่าจะได้ซื้อยาจากเภสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5%

วิธีการจ่ายยาที่ประทับใจที่สุดในทุกสถานภาพการสมรส คือ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา โดยละเอียด คิดเป็น 46% รองลงไป คือ จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย คิดเป็น 42%

ผลิตภัณฑ์ที่ทุกสถานภาพสมรส ซื้อจากร้านขายยามากที่สุดนอกเหนือจากยารักษาโรค คือ อาหารและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ คิดเป็น 45% รองลงไปสำหรับผู้ที่มีสมรสแล้ว คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็น 30.5% สำหรับผู้ที่เป็นโสดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คิดเป็น 20%

นโยบายด้านราคาที่ถูกใจทุกสถานภาพการสมรส มากที่สุด คือ การขายราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปสำหรับทั้งคนโสดและสมรสแล้ว คือ ขายถูกกว่าข้างกล่อง กำหนด คิดเป็น 29%

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีสมรสแล้ว คือ ตลาดหรือแหล่งชุมชน คิดเป็น 8.5% ส่วนผู้ที่ยังโสดเลือกซื้อจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า มากกว่าผู้ที่มีสมรสแล้ว

รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจทุกสถานภาพการสมรส คือ แผ่นพับหรือโบปลิว คิดเป็น 36.5% รองลงไป คือ ทำโปสเตอร์ติดตามที่สัญจรเห็นได้ชัด คิดเป็น 16.5%

5.1.2 สรุปพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

ในด้านพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

5.1.2.1 ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ ทุกอาชีพและสถานภาพการสมรส มีทัศนคติว่ายาที่ดี คือ ยาที่รักษาโรคได้ผลดี คิดเป็น 59% เท่ากันทุกปัจจัย

5.1.2.2 สิ่งแรกที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ ทุกอาชีพ และทุกสถานภาพการสมรส นำมาพิจารณาเมื่อได้รับยามาจากผู้ขาย คือ ชื่อยา คิดเป็น 42% รองลงไป คือ วิธีการใช้ และข้อควรระวัง คิดเป็น 28% เท่ากันทุกปัจจัย

5.1.2.3 เมื่อคำนึงถึงเงินงบประมาณที่ใช้ชื้อยา ผู้บริโภคทุกเพศ อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับอนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า ระดับเงินเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน สถานภาพโสด หย่า หม้าย ยินดีจ่ายแพงถ้ารักษาโรคหาย หรือทำให้สุขภาพดีขึ้น คิดเป็น 42% รองลงไปจะให้ผู้ขายแนะนำยาที่ต้องใช้ แล้วเลือกซื้อที่จำเป็นก่อน คิดเป็น 27.5%

5.1.2.4 วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีกับผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา คือ

(1) เพศชาย เลือกทำเลที่ตั้งและการจัดรูปแบบร้าน คิดเป็น 11.5% ส่วนเพศหญิง เลือกการมียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ คิดเป็น 23%

(2) อายุ ต่ำกว่า 30 ปี เลือกแผ่นพับหรือโบปลิวให้อ่านก่อน คิดเป็น 37%

(3) การศึกษา ทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับปริญญาโทขึ้นไป เลือกการขายราคาถูกลงกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปในระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า เลือกการขายถูกกว่าราคาข้างกล่องกำหนด คิดเป็น 20%

(4) ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกการขายราคาถูกลงกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปในระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า เลือกการขายถูกกว่าราคาข้างกล่องกำหนด คิดเป็น 20% และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกราคาที่ถูกลงกว่าในการซื้อที่มากขึ้น คิดเป็น 20%

(5) ข้าราชกร พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน ห้างร้าน ทุกระดับอาชีพ เลือกการขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไป คือ ขายถูกกว่าราคาข้างกล่อง คิดเป็น 29%

(6) ทุกสถานภาพการสมรส คือ เลือกขายราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ คิดเป็น 38% รองลงไปคือ ขายถูกกว่าข้างกล่องกำหนด คิดเป็น 29% และขายถูกกว่าตามจำนวนที่ซื้อมากขึ้น คิดเป็น 20%

5.1.2.5 วิธีการให้บริการที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ ทุกอาชีพ และทุกสถานภาพการสมรส เลือกการบริการที่ดี คิดเป็น 33.5% มีการสาริตวิธีการใช้ยา หรือผลิต คิดเป็น 28% และการบริการที่รวดเร็วทันใจ คิดเป็น 27.5%

5.1.2.6 รูปแบบการบริการ ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษเลือกรูปแบบต่าง ๆ โดยมี เกสัชกรประจำร้าน คิดเป็น 54.5%

5.1.2.7 รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษ คือ การโฆษณาผ่านการวิจัย เท่ากับ 39.5% รองลงไป คือ การแจกเอกสาร หรือแผ่นพับ คิดเป็น 36.5%

5.1.2.8 เมื่อทำการทดสอบหาลักษณะของร้านขายยาที่ดี ตามความเห็นของผู้บริโภค ได้ข้อสรุปว่า คุณสมบัติของร้านขายยาที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือ โทรทัศน์ ในช่วงแรกเพื่อเป็นการเปิดตัว และเป็นที่ยุ้จักของผู้บริโภคทั่วไป คิดเป็น 39.5% รองลงไป คือ การพูดคุยกับกับผู้ชายในร้าน

5.1.2.9 เมื่อทำการทดสอบหาลักษณะของร้านขายยาที่ดี ตามความเห็นของผู้บริโภค ได้ข้อสรุปว่า คุณสมบัติของร้านขายยาที่ผู้บริโภคต้องการ คือ

- (1) มีเกสัชกรประจำร้าน
- (2) มีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย
- (3) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง
- (4) มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ
- (5) ตั้งอยู่ในที่สัญจรไปมาสะดวก
- (6) ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
- (7) มีการสาริตผลิตภัณฑ์ มีการติดตามผลการจ่ายยา
- (8) มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

- (9) ตกแต่งร้านทันสมัย สะดุดตา
- (10) ขายยาเพียงอย่างเดียว
- (11) มีหลายสาขาในทุกจังหวัด
- (12) มีการลดราคา มีของแถม

สรุป ภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยา ของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 4P's ได้ดังนี้

Product ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเลือกร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และต้องการซื้อบริการจากเภสัชกร หรือผู้ขายที่มีความรู้

Price ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านขายยาที่ขายยาราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดเงินงบประมาณในการซื้อไว้ตายตัว คือยินดีจ่ายแพง ถ้ายาแน่นใช้ได้ผลดี

Place ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ในห้างสรรพสินค้า

Promotion การโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ และมีการรับประกันคุณภาพการผลิต

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสำรวจเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา และพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ตามที่ได้สรุปข้างต้น นำมาสู่ข้อเสนอในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ที่เสนอแนะ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Product Differentiation) โดยใช้

(1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Product Varieties คือ การจัดเตรียมสินค้าไว้ขายให้ครบทุกประเภท มีให้เลือกมากกว่าร้านอื่น ตลอดจนเสนอสินค้าที่สะดวกในการนำไปใช้ รูปโฉมสะดุดตา น่าซื้อ (Style Change)

(2) บริการที่มีคุณภาพ และแตกต่าง (Service Quality and Differentiation) โดยจัดให้เภสัชกรเป็นผู้ให้บริการอยู่ประจำตลอดวัน และควรมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการภายในร้านทุกคนให้ช่วยกันสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value added) เข้าไปในบริการ เน้นเรื่องบริการที่เป็นกันเอง ด้อยรับลูกค้าอย่างอบอุ่น สร้างความประทับใจด้วยการบริการรวดเร็วทันใจ (Speed) ภาพลักษณ์ หรือ

ภาพพจน์ของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากเป็นพิเศษ และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Image Differentiation) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการจดจำชื่อร้าน ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างลูกค้าประจำ การเสนอบริการที่แตกต่างจากร้านอื่นทำได้ โดยการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ ด้วยการฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ กิริยามารยาท ความซื่อสัตย์ ขั้นตอนในการขายและให้บริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ (Personal Differentiation) การกำหนดมาตรฐานทางการตลาด และเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

5.2.1.2 ด้านราคา (Price) เนื่องจากโครงสร้างตลาดร้านขายยามีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมาย และสินค้า คือ ยา ส่วนใหญ่สามารถทดแทนกันได้ จึงมักใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย และรักษาส่วนแบ่งตลาด จากการศึกษา พบว่า “ราคา” ขายมีผลอย่างมากต่อการเลือกร้านขายยา กลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดี ที่เสนอแนะ ได้แก่

- (1) การขายราคาต่ำกว่าราคาป้าย (Under List Price)
- (2) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ (Membership Price)
- (3) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (Quantity Discount)
- (4) การให้ส่วนแถมต่อปริมาณการสั่งซื้อแต่จำนวน (Compensate)
- (5) การตัดราคาขายถูกกว่าร้านอื่น (Cut Price)

นอกจากนี้ “กลยุทธ์บริหารการคลังและจัดซื้อ” ก็มีส่วนสำคัญที่จะบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด และสามารถบริหารราคาได้ตามต้องการ โดยคำนึงถึงการบริการให้เกิด ROI สูงสุด

5.2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จอีกปัจจัยหนึ่ง ทำเลที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า และตลาด แหล่งชุมชน

กลยุทธ์นี้รวมถึง การวางแผน การตกแต่งสถานที่ การจัดจำหน่ายที่จะวางสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะ ดังนี้

- (1) ตำแหน่งที่ลูกค้าเดินผ่านมากที่สุด ควรวางสินค้าที่มีโอกาสขายได้มากที่สุด (High Opportunity Cost)
- (2) พิจารณาวាយตัวโตขายดี ให้ผลตอบแทนสูง วางในตำแหน่งที่สำคัญ ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเอายาที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่า จัดวางไว้ในที่มีความสำคัญน้อยลงไป

(3) ต้องจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ดูสะอาด งามตา สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน

(4) ไม่ควรตกแต่งร้านให้ดูหรูหรือทันสมัยเกินไป และไม่ควรตกแต่งจนดูเรียบง่าย ไม่ดึงดูดความสนใจ (Plain) จนเกินไป เช่นกัน

5.2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์การบริการที่แตกต่าง เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง กลยุทธ์ที่นำมาเสริมให้เพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่ได้ผล และใช้เงินลงทุนไม่สูง เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด คือ การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่หน้าร้าน และการโฆษณาโดยผู้ขายเอง นอกเหนือจากนั้น ถ้ามีเงินงบประมาณเพียงพอ เลือกรการจัดทำโปสเตอร์ติดตามสถานที่สาธารณะ และการทำแผ่นพับโฆษณาส่งไปถึงลูกค้าทางไปรษณีย์

การศึกษาครั้งนี้ ยังได้ให้ข้อมูลสนับสนุนกลยุทธ์สร้างความสำเร็จทางการตลาดในแนวความคิดสมัยใหม่ คือ STP Marketing โดยการนำปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาได้มาใช้ใน

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยการนำข้อมูลที่สามารถจัดแบ่งประเภทของตลาด

(2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยพิจารณาจากขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และทรัพยากรที่มีอยู่ในร้านแล้ว ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) และการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กรณีนี้ใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าเพิ่ม โดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของร้าน

5.2.2 ข้อเสนอแนะในด้านระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษามีรูปแบบเฉพาะตัว ไม่สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ ควรที่จะมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจากนี้ เช่น จังหวัดที่มีอาชีพทางการเกษตร จังหวัดที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ อันจะนำไปสู่ข้อสรุปที่ใช้ได้ทั่วไปกับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างหากมีขนาดใหญ่มากขึ้น ย่อมจะทำให้เป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2545). สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS FOR WINDOWS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย จำกัด.

ลำอาน งามวิชา. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1993). Marketing An Introduction. 3rd .ed. New Jersey:Prentice Hall, Inc., U.S.A.,

วารสารและสิ่งพิมพ์

"ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย". (2544). ทำเนียบสมาชิกชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย

"มาตรฐานร้านขายยาไทย". ผู้หญิง. 7 สิงหาคม 2546.

"ยุคไอเอ็มเอฟเปิดช่องธุรกิจร้านขายยา." ไทยโพสต์. 25 มีนาคม 2541.

วิทยานิพนธ์

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค. ชัชวาล บุญญฤทธิ์ และประทีป กิตติกุลกันยาภิจ. (2534). การศึกษาร้านขายยาในระบบแฟรนไชส์ 2. ปริญญาเกาส์ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติมา เสมอภาค และ เนตรนภา กลิ่นเมือง. (2539). อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเซนส์โตร์. ปริญญาเกาส์ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เพียงใจ พูลกิจ. (2534). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาราคาและคุณภาพยาของอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาในเขตเมืองพัทยา”

จึงใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามต่าง ๆ โดยใส่เครื่องหมายในช่องที่มี (x) ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์ และหวังให้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณในความกรุณาของท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 30 ปี (2) 31-40 ปี
(3) 41-50 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) มัธยมศึกษา / ปวช หรือเทียบเท่า
(3) อนุปริญญา / ปวส (4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
(5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

- (1) ข้าราชการ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(3) ธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,001 ~ 10,000 บาท
(3) 10,001 ~ 20,000 บาท (4) 20,001 ~ 30,000 บาท
(5) 30,001 ~ 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรสของท่านในปัจจุบัน

- (1) โสด (2) สมรส
(3) หย่า (4) ม่าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา

1. ปัจจัยลำดับแรก ที่ท่านนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกร้านขายยา
 - (1) ทำเลที่ตั้ง และการจัดรูปแบบร้าน
 - (2) มีเภสัชกรประจำร้าน
 - (3) ราคาไม่แพง
 - (4) มียา หรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อยาจากร้านเดิมที่เคยซื้อ หรือซื้อเป็นประจำ
 - (1) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการไปซื้อที่สุด
 - (2) รู้จักคุ้นเคยกับผู้ขาย
 - (3) ราคาขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ
 - (4) มียาหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อตามต้องการ
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. เมื่อท่านไปร้านขายยา ท่านคาดหวังว่าจะได้ซื้อยาจากผู้ขายท่านใด
 - (1) เภสัชกร
 - (2) ใครก็ได้ที่มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ
 - (3) ใครก็ได้ที่อยู่ในร้านขายยา
 - (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. วิธีการจ่ายยาแบบใด ที่ประทับใจท่านมากที่สุด
 - (1) จ่ายยาถูกต้อง รักษาโรคหาย
 - (2) ให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาโดยละเอียด
 - (3) ให้ความเป็นกันเอง
 - (4) ตามใจผู้ซื้อ
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ที่ท่านซื้อจากร้านขายยาบ่อยที่สุด นอกเหนือจากยารักษาโรค
 - (1) อาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ
 - (2) ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
 - (3) ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด
 - (4) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. ยาที่ดี ในความเห็นของท่านคือ
 - (1) ยานำเข้าจากต่างประเทศ
 - (2) ยาที่ราคาไม่แพง
 - (3) ยาที่มีการโฆษณาน่าเชื่อถือ
 - (4) ยาที่รักษาโรคได้ผลดี
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. เมื่อรับยามาจากผู้ขาย สิ่งแรกที่ท่านพิจารณาคือ
 - (1) ราคาต้านข้างกล่อง ห่อ หรือขวดยา
 - (2) ชื่อยา
 - (3) วัน-เดือน-ปี ที่หมดอายุ
 - (4) วิธีใช้ยา และข้อควรระวัง
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อยาในรอบปีที่ผ่านมา

- (1) น้อยกว่า 100 บาท (2) 101~500 บาท (3) 501~1,000 บาท
 (4) 1,001~2,500 บาท (5) 2,501~5,000 บาท (6) มากกว่า 5,000 บาท

9. นโยบายด้านราคาแบบใด ที่ถูกใจท่านมากที่สุด

- (1) ขายถูกกว่าร้านอื่น ๆ (2) สามารถต่อรองราคาได้
 (3) ขายถูกกว่าข้างกล่องกำหนด (4) ราคาถูกลงตามจำนวนที่ซื้อมากขึ้น
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. เมื่อต้องคำนึงถึงเงินที่ใช้ซื้อยา ท่านเลือกปฏิบัติอย่างไร

- (1) มีการสอบถามราคา ก่อนจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
 (2) ยินดีจ่ายแพงกว่า ถ้ารักษาโรคได้หาย หรือทำให้สุขภาพดีขึ้น
 (3) ระบุจำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ และขอให้ผู้ขายจัดยาให้ตามจำนวนเงินนั้น
 (4) ให้ผู้ขายแนะนำยาที่ต้องใช้ทั้งหมด แล้วพิจารณาซื้อเฉพาะที่จำเป็นก่อน
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ท่าเลที่ตั้งของร้านขายยา ที่ท่านซื้อยาบ่อยครั้งที่สุด

- (1) ในห้างสรรพสินค้า (2) อยู่ติดกับถนนสายหลัก
 (3) บริเวณป้ายรถโดยสาร (4) ตลาด หรือแหล่งชุมชน
 (5) อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (6) อยู่ใกล้บ้าน
 (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. การโฆษณาขายยาแบบใด ที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านมากที่สุด

- (1) แจกเอกสาร หรือแผ่นพับให้อ่านก่อน (2) ทำโปสเตอร์ติดตามที่สัญจร เห็นได้ชัดเจน
 (3) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ (4) มีการจัดส่งเอกสารโฆษณาให้ที่บ้าน
 (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. วิธีการส่งเสริมการขายแบบใด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับท่านมากที่สุด

- (1) แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้
 (2) แจกคูปองส่วนลด หรือคูปองสำหรับแลกของแถมให้สะสม
 (3) มีของแถม เมื่อซื้อครบจำนวน เช่น ซื้อ 3 ชิ้น แถม 1 ชิ้น
 (4) มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เช่น คืนเงินให้ผู้ซื้อทันที ถ้าใช้ไม่ได้ผลภายใน 3 วัน
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. รูปแบบการบริการของร้านขายยาที่ท่านต้องการคือ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| (1) บริการดี | (2) ให้บริการรวดเร็ว ทันใจ |
| (3) บริการวัดความดัน ซีพีอาร์ให้ฟรี | (4) ติดตามผลการจ่ายยาโดยทางโทรศัพท์ |
| (5) มีการสาธิตวิธีการใช้ยา หรือผลิตภัณฑ์ | |
| (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

15. ท่านได้รับข่าวสารของร้านขายยาที่ท่านเลือกโดยทางใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) แผ่นพับ หรือใบปลิว | (2) การพูดคุย กับผู้ขายที่ร้านขายยา |
| (3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน | (4) ป้ายโฆษณา |
| (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

16. แหล่งผลิตยาที่ท่านมั่นใจในคุณภาพของยาที่จะบริโภค

- (1) ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น
- (2) ยามผลิตในประเทศแต่ต้องผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
- (3) ต้องเป็นยาที่เคยใช้ ผลิตจากที่ได้ไม่สำคัญ
- (4) เกณฑ์กรยืนยันคุณภาพของโรงงาน

17. ร้านขายยาที่ดี และมีคุณภาพ ในความเห็นของท่านควรมีลักษณะอย่างไร

คุณสมบัติร้าน	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1) มีขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
(2) ตกแต่งร้านทันสมัย สะอาดตา					
(3) มีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ					
(4) มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
(5) ขายยาเพียงอย่างเดียว					
(6) มีหลายสาขาในทุกจังหวัด					
(7) ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
(8) ตั้งอยู่ในที่สัญจร ไปมาสะดวก					
(9) มีเภสัชกรประจำร้าน					
(10) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง					
(11) มีการลดราคา มีของแจกแถม					
(12) มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ มีการติดตามผลการจ่ายยา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวคณิงนิตย์ โชติช่วง
 วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤษภาคม 2514
 ที่อยู่ปัจจุบัน 97/8 หมู่ 2 ต.ตะเคียนเตี้ย อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
 ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป (การจัดการทั่วไป)
 สถาบันราชภัฏยะเย่ง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2537-2540 ตำแหน่งงาน เลขานุการผู้บริหารโครงการ
 บริษัทแปซิฟิก จำกัด (มหาชน)
 นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
 พ.ศ. 2541-2542 ตำแหน่งงาน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 บริษัทมิติซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 โครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าราชบุรี จังหวัดราชบุรี
 พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน ตำแหน่งงาน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 บริษัททรอยล์การ์ดैनรี่ซอร์ท จำกัด (มหาชน)
 โรงแรมพัทยาแมริออท เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี