



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววารีย์ สุกข์ภินา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววาริ สุกฤษณา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON MEDICINE IN  
DRUGSTORES IN BANGKOK

BY

MISS WAREE SUTAKSINA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววารีย์ สุกข์ชิณา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววารีย์ สุทักษิณา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาศึกษารวมถึงศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และผลต่อการตัดสินใจซื้อยารวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจร้านขายยาให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบบปฐมนุฎิจากแบบสอบถามออนไลน์ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการศึกษาด้านความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การสำรวจเรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพทย์ไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคมหรือ social mediaต่างๆ และการติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยาอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ร้านขายยาแผนปัจจุบัน, ยา

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON MEDICINE IN DRUGSTORES IN BANGKOK
Author	Miss Waree Sutaksina
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The 7Ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was used to analyze consumer decisions in drugstores in the Bangkok metropolitan area. 420 samples who had shopped at Bangkok area drugstores were given an online questionnaire from February to March 2016. 31 questions in the questionnaire were about marketing mix factors and five were demographic. Results indicated that product and physical evidence affected purchase decisions. Demographic factors did not play a significant role. Customer suggestions for future improvements included keeping medical histories and drug allergy information in drug store databases, as well as medical information on social media, and more treatment follow-up. These findings may help entrepreneurs develop marketing strategies to meet consumer expectations.

**Keywords:** Drugstore, Medicine.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ดีตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิดและวิธีการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้และคำแนะนำผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ คณะกรรมการคุมสอบที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบงานวิจัยและมอบคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้าได้นำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคุณคุณพ่อนันทพน สุทักษิณา คุณแม่ไฉนา สุทักษิณา และญาติพี่น้องทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการเรียนและการทำงานวิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ MBA และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการเรียนและการวิจัยในครั้งนี้

นางสาววารีย์ สุทักษิณา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.1.2 ด้านราคา (Price)	8
2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8
2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8
2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)	8

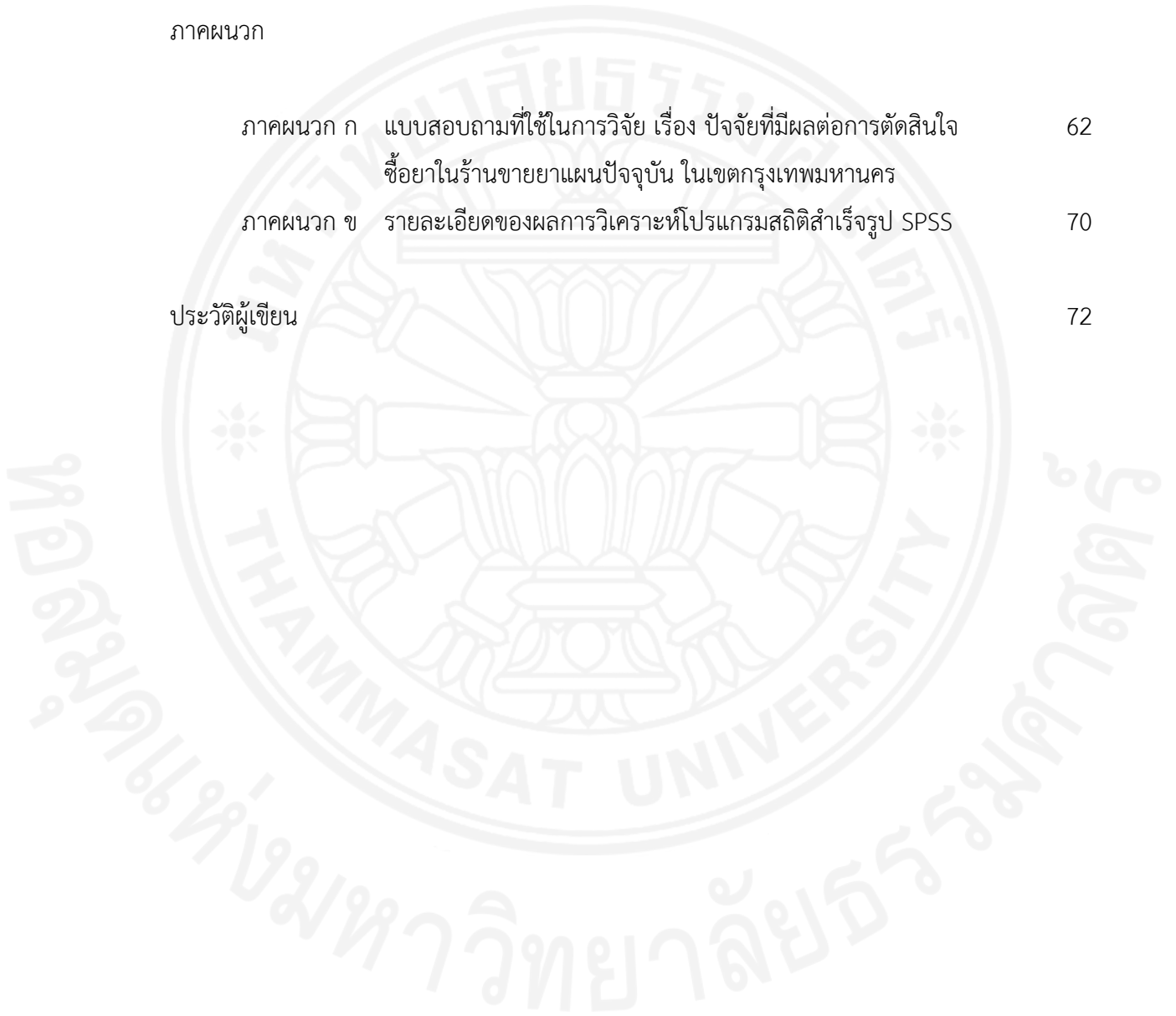


	(5)
2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	9
2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	11
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	13
2.3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	14
2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	14
2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.3.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	15
2.3.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	15
2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	16
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	19
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
3.2.2 ตัวแปรตาม	19
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	19
3.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
3.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20

	(6)
3.4 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	20
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	22
3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	22
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T Test และ One Way ANOVA	22
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 23
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขต กรุงเทพมหานคร	25
4.3 ระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา	35
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	36
4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล	36
4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	37
4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	37
4.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	38
4.5 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.5.1 เพศและระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.5.2 อายุและระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.5.3 ระดับการศึกษาและระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.5.4 อาชีพและระดับการตัดสินใจซื้อ	41

	(7)
4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.6 วิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	44
4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลงานวิจัย	54
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและผลความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อ	54
5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	54
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	55
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
5.1.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	56
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการต่อราคา	56
5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
5.1.3.5 ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	56
5.1.3.6 ปัจจัยด้านบุคคล	57
5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคา	57
5.1.3.8 ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	58
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58

	(8)	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	59	
รายการอ้างอิง	60	
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ภาคผนวก ข	รายละเอียดของผลการวิเคราะห์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS	70
ประวัติผู้เขียน		72



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน ขย.1 ปี 2550 - 2556	2
3.1 เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น	20
3.2 เกณฑ์จัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ	21
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
4.3 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	35
4.4 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.5 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	36
4.6 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล	36
4.7 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	37
4.8 รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	38
4.9 ระดับการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.10 ผลการวิเคราะห์เพศและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.11 ผลการวิเคราะห์อายุและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	40

4.13	ผลการวิเคราะห์อาชีวะและระดับการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.14	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.15	ค่า KMO และ Belett's test of Sphericity	43
4.16	เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัย	44
4.17	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผน ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยอิสระด้วยวิธี Enter regression	47
4.18	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อขายในร้านขาย ยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยอิสระด้วยวิธี Enter regression	47
4.19	ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขต กรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	48



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ปี พ.ศ. 2550-2556	2
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
4.1	ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.3	จำนวนการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.4	ลักษณะร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.5	ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4.6	วันที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.7	วัตถุประสงค์ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.8	ลักษณะการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.9	ลักษณะอาการเจ็บป่วยที่ซื้อยาที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.10	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ	30
4.11	สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายในร้านขายยานอกจากยารักษาโรค	30
4.12	การเปรียบเทียบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อ	31
4.13	ความพอใจในการเก็บประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการ	31
4.14	ลักษณะร้านยาที่เลือกใช้บริการแม้จำหน่ายยาในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการเมื่อมีความเจ็บป่วยเบื้องต้นเกิดขึ้น ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยาตามความเหมาะสม รวมถึงการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตลอดจนการคัดกรองและส่งต่อไปยังโรงพยาบาล ในกรณีที่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องได้รับการรักษาที่ต่อเนื่อง เร่งด่วนจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ร้านขายยาสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ โดยร้านขายยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้านตลอดเวลาทำการ
2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์และ “ไม่ต้องมี” เภสัชกรคุมร้าน
3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อขายไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์
4. ร้านขายยาแผนโบราณ จำหน่ายยาแผนโบราณโดยต้องมีผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนโบราณปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553)

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของร้านขายยามีอัตราการเติบโตในเกณฑ์สูง และจากพฤติกรรมความนิยมซื้อยาทานเองทำให้ร้านขายยาเป็นทางเลือกแรกๆ ของประชาชนที่นิยมใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยเบื้องต้น ประกอบกับโอกาสที่สามารถทำตลาดได้เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ผู้ประกอบการค้าต่างๆ เร่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยร้านขายยาในปัจจุบันนี้มีทั้งร้านขายยาปลีกและส่ง โดยเปิดจากทุนเจ้าของคนเดียว เซนส์เตอร์ และเป็นเฟรนไชส์ ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านขายยาทั้งประเทศมีประมาณ 19,500-20,000 ร้าน เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ประมาณ 13,000 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจสุเสร็จ (ข.ย.2) ประมาณ 4,000 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจสุเสร็จสัตว์ (ข.ย.3) ประมาณ 900-1000 ร้าน และร้านขายยาแผนโบราณ 2,000 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) เมื่อพิจารณาเฉพาะสถิติจำนวนร้าน

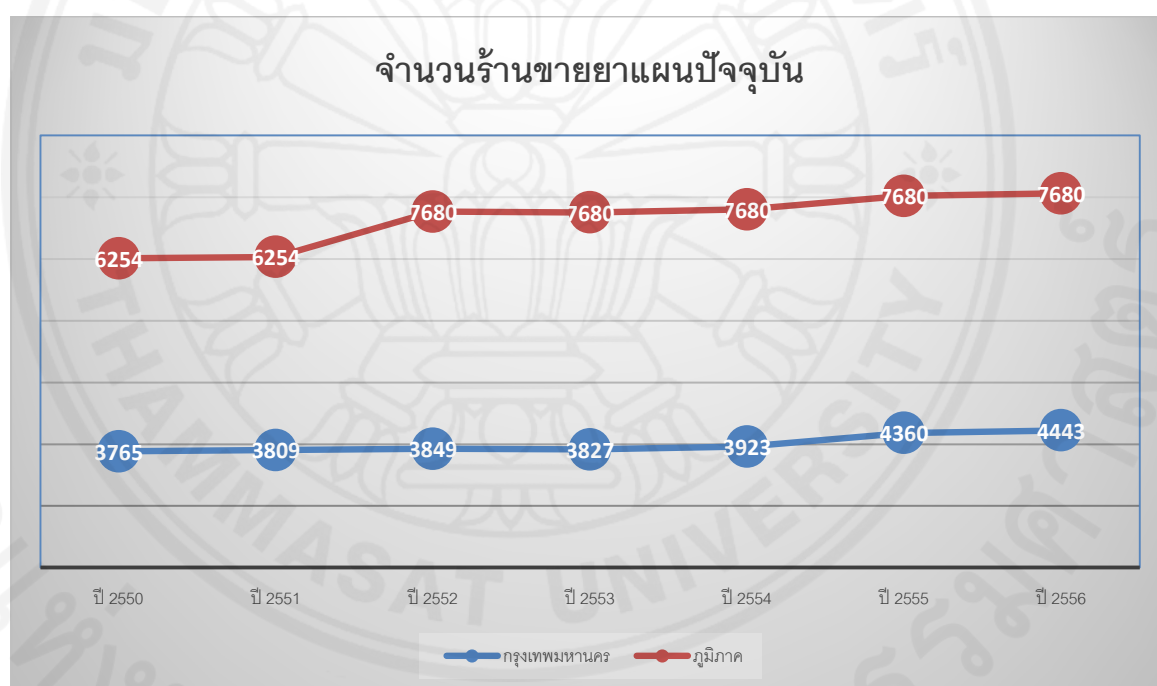


ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับภูมิภาคปี 2550-2556 ปรากฏข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1.1

จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน ขย.1 ปี 2550-2556

จังหวัด	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
กรุงเทพมหานคร	3765	3809	3849	3827	3923	4360	4443
ภูมิภาค	6254	6254	7680	7680	7680	7680	7680



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ปี พ.ศ. 2550-2556

ที่มา: กลุ่มผู้แทนยาและเวชภัณฑ์. “ภาพรวมจำนวนร้านขายยาในประเทศไทยปี 2550-2556.”

<http://thaimedrep.blogspot.com/2014/07/2550-2556.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2558).

จากข้อมูลจะพบว่า แนวโน้มการเติบโตของร้านขายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และการขยายจำนวนร้านขายยาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนที่อาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งความต้องการต่างๆ ในอนาคตที่ต้องการจากการใช้บริการร้านขายยา เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยในการศึกษาออกเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7Ps และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2559-เดือนเมษายน 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทราบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างถูกต้อง อันเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน

2. ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อต่อยอดการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการศึกษากลุ่มลูกค้าอื่นและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการทางด้านสุขภาพในรูปแบบอื่นต่อไป

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. ยาในที่นี้ หมายถึง วัตถุที่ใช้เพื่อบรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคของมนุษย์
2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับอนุญาต นับรวมถึงร้านขายยาร้านเดียว ร้านขายยาแบบสาขา ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าตลอดจนในศูนย์การค้าต่างๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความ ผลงานวิจัยรวมถึงตำราและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัยและแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ โดยร้านขายยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้านตลอดเวลาทำการ เมื่อต้องการเปิดร้านขายยา ตาม พ.ร.บ. พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ได้มีการระบุบุคคลที่เกี่ยวข้องคือ (สำนักยา, 2558)

- ผู้อนุญาต คือเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายในกรณีร้านขายยาที่ขออนุญาตเปิดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ว่าราชการจังหวัดในกรณีที่ร้านขายยาที่ขออนุญาตเปิดอยู่ในเขตต่างจังหวัด
- ผู้รับอนุญาต คือ ผู้ที่จะขอเปิดร้านขายยาหรือเจ้าของร้านขายยา
- ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ คือเภสัชกรโดยจำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาที่เปิดทำการ

หน้าที่ผู้รับอนุญาตขายยา ตามมาตรา 21/26 กำหนดว่า

- ต้องมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาเปิดทำการ
- จัดให้มีป้ายร้านที่เปิดเผยหน้าสถานที่ขายยา
- จัดให้มีการแยกเก็บยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่น
- จัดให้มีการแยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาอื่นๆ

- จัดให้มีที่เป็นสัดส่วนสำหรับปรุงยาตามใบสั่งยา
- จัดให้มีฉลากที่ภาษาและหีบห่อบรรจุยา ตาม มาตรา 25(3) อยู่ครบ
- ทำบัญชียาที่ซื้อและขายตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2556

หน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 21

- อยู่ประจำ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ
- ควบคุมการแยกและจัดเก็บยาให้เป็นสัดส่วน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และ

ยาอื่นๆ

- ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก
- ควบคุมการขายยาให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.ยา
- ปรุงยาในที่ที่ผู้รับอนุญาตได้จัดไว้
- ดำเนินการจัดให้มีฉลากที่ภาษาและหีบห่อบรรจุยาที่ปรุงตามใบสั่งยาให้เป็นไปตาม

หลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง

- ควบคุมการทำบัญชียา
- ควบคุมการส่งมอบยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษหรือยาตามใบสั่ง
- การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงใหม่ ฉบับ พ.ศ. 2556

#### มาตรฐานร้านขายยา

#### มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการบริการ

##### สถานที่

กำหนดให้สถานที่ปฏิบัติการมีความมั่นคง มีพื้นที่จัดวางยาและให้คำแนะนำยาเป็นสัดส่วน มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและแสงสว่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีจัดการควบคุมให้มีสภาวะเหมาะสมต่อการเก็บรักษาและมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยด้วย ในกรณีการติดป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ กำหนดให้มีป้ายแสดงว่าเป็นร้านขายยา และป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบประกอบวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่ชัดเจนไว้ในที่เปิดเผย

##### อุปกรณ์

จัดให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด เหมาะสม เช่น อุปกรณ์นับเม็ดยาจำแนกตามกลุ่มยา มีตู้เย็นเก็บยาที่เป็นสัดส่วนและบันทึกอุณหภูมิสม่ำเสมอ ภาษาที่ใช้บรรจุยามีฉลากครบถ้วน หากมีการจัดเตรียมภาษาในการให้บริการต่อผู้ป่วย ต้องคำนึงความเหมาะสม และการป้องกันการเสื่อมสภาพของยา

### สิ่งสนับสนุนบริการ

มีตำรา เอกสารให้ความรู้เสริมการบริการอย่างเหมาะสม

### มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

#### บุคลากร

มีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาทำการ สวมใส่เครื่องแบบตามข้อกำหนดสภาเภสัชกรรมเพื่อการแสดงตนให้ชัดเจน มีความสามารถในการสื่อสารที่เหมาะสม สุขภาพดีไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อโรค

#### กระบวนการคุณภาพ

มีเอกสารที่จำเป็น และระบบจัดการเอกสารที่เหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมาย ข้อบังคับ แนวทางการดูแลผู้ป่วย มีการประกาศสิทธิผู้ป่วย ในกระบวนการปฏิบัติงานควมการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำ บันทึกการใช้ยาของผู้ป่วยในกรณีที่ต้องติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง มีตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานมีการเพิ่มเติมความรู้ในการปฏิบัติงานด้วย

### มาตรฐานที่ 3 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

มีการจัดหา และควบคุมยาและเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาล การช่วยชีวิตและยาต้านพิษที่จำเป็น มีแนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรมที่เหมาะสม อาทิเช่น มีการส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสม มีการประเมินใบสั่งยาและสอบถามความเห็นชอบจากผู้ส่งจ่ายยาทุกครั้งเมื่อจำเป็นต้องแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนใบสั่งยา ส่งมอบยาโดยเภสัชกร โดยฉลากยาที่ครบถ้วน และไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ และห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทให้กับเด็กที่ต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

### มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจรรยาบรรณ

ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาต ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและจัดทำรายงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง กรณีที่จ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ให้เก็บใบสั่งยาไว้เป็นหลักฐานเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี พร้อมจัดทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา รวมถึงผู้ปฏิบัติงานต้องเก็บรักษาความลับข้อมูลของผู้ป่วยพร้อมจัดทำระบบป้องกันข้อมูลของผู้ป่วย

### มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

มีการให้บริการข้อมูลพร้อมคำแนะนำเกี่ยวกับยาเสพติด การให้ความร่วมมือกับราชการในเรื่องเบาแสเกี่ยวกับยาและสารเสพติด มีการให้คำแนะนำเรื่องยา การส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสม การป้องกันปัญหาจากการใช้ยาให้แก่ชุมชน และต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนสุขภาพอยู่ในบริเวณที่รับอนุญาต (สภาเภสัชกรรม, 2545)

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

#### 2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถรับคุณค่าและประโยชน์ได้จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

#### 2.2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

#### 2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ อาทิ ช่องทางในการนำเสนอบริการและทำเลที่ตั้งในการให้บริการ เป็นต้น

#### 2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดที่แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มแล้ว การนำมาใช้กับธุรกิจบริการอาจไม่เพียงพอ โดย Boom และ Bitner (1981) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้านดังนี้

#### 2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคลที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยปฏิสัมพันธ์ของบุคคลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการได้ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่ให้บริการควรมีความสามารถในการดำเนินงานและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้าง

ค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการคัดเลือก อบรม พนักงานหรือบุคคลที่ให้บริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริการและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้

### 2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ในขณะที่ขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมภายในร้าน ความสะอาด ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

### 2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการหรือระเบียบขั้นตอนในการบริหารจัดการการให้บริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อการใช้บริการดังกล่าว

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ ใช้ และการประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถทำการศึกษาได้โดยดูว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุใดจึงซื้อ มีการซื้ออย่างไร เมื่อไรที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด รวมถึงใครมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย หากทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012, p.183) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคคนนั้น เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผ่านความรู้สึกนึกคิดหรือกลองคำของผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างๆ โดยมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นและจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ 2 ส่วนดังนี้

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมและจัดให้มีได้ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค



- ปัจจัยด้านราคา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงแก่ผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นมีการใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถทราบแน่ชัดได้ จึงมาจากการค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แท้จริงโดยรับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ก. ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากการตระหนักรู้ถึงปัญหา และนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นอาจมีเกณฑ์ในการตัดสินใจต่างๆ อาทิ การเลือกด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลา และปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาแผนปัจจุบันแบ่งเป็นสองปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดังปรากฏในสารนิพนธ์ของ คุณลลิตา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา ส่วนประกอบ ฉลากยาที่ครบถ้วนในระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การที่เวชภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและความปลอดภัย คุณภาพ ความมีชื่อเสียง ความสวยงามและมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ ทาระพันธ์และปนัดดา มากระจัน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้สรุปว่าคุณภาพของยา ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยยาที่จำหน่ายภายในร้านขายยาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดเหมาะสม และประเภทของยาในร้านมีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากรองลงมาตามลำดับ

### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาสูงที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยระบุให้เห็นว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในสถานการณ์การซื้อที่ต่างกัน โดย ราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาหากมองในแง่ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา ด้านช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยา ด้านประเภทสินค้าและกลุ่มยาที่ซื้อ ด้านแนวโน้มการซื้อยาในอนาคต แต่ราคาจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา หากวัดจากช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาเป็นหลัก

### 2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาและทบทวนผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนแล้วแต่ส่งผลสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ คุณิภา วัฒนสุกุล (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของช่วงเวลาในการเปิดทำการของร้านคือช่วง 10.00-21.00 อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่ตั้งรองลงมา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยได้ระบุผลงานวิจัยว่าสถานที่ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

### 2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยานั้นพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา โดยจะเห็นได้จากการศึกษาของ จินตนา อ่อนลา (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นในเรื่องการมีพนักงานที่ให้แนะนำรายละเอียดสินค้าที่ดี มีการจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจได้ สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาทั้งในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อยา ระยะเวลาเฉลี่ยที่ทำการซื้อ ประเภทสินค้าหรือกลุ่มยาที่ซื้อ รวมถึงแนวโน้มในการซื้อยาจากร้านขายยาในอนาคตล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในระดับปานกลาง

### 2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อขายในร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการในระดับสูง ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยที่สนับสนุนมากมาย อาทิ ผลการวิจัยของ ปิยะวรรณ รัตนฤชัตร์ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคคลที่ให้บริการในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการใช้ยา สามารถวินิจฉัยโรคพื้นฐานได้ และสามารถให้คำแนะนำในการใช้ยาที่เข้าใจง่าย มีการสอบถามถึงประวัติการแพ้ยาและโรคประจำตัวก่อนจ่ายยาทุกครั้ง รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์และจริยธรรมอีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คุณลิกา วัฒนสุวกุล(2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับสูง โดยสนใจในเรื่องของการได้รับยาจากเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพ การให้การต้อนรับลูกค้าที่ดี ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำที่ดี การมีความรู้ในเรื่องยาของเภสัชกรมากรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา เปรมปราคิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชวล ได้สรุปผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อขายในระดับสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องเภสัชกรมีความรู้ วินิจฉัยโรคพื้นฐานได้ การให้คำแนะนำที่ดีมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับยาที่ดี

### 2.3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายในร้านขายยาของผู้บริโภคในระดับสูง โดยผลงานวิจัยของ ปิยะวรรณ รัตนฤชัตร์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ป้ายร้าน การโชว์ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในร้านเด่นสะดุดตา จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ คุณลิกา วัฒนสุวกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสันที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในร้านมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสว่าง อุณหภูมิในร้าน และการตกแต่งร้านให้ทันสมัยรองลงมาตามลำดับ

### 2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาในระดับสูง จากผลงานวิจัยของ ปิยะวรรณ รัตนฤชิตร์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสูง โดยมีความต้องการการบริการที่รวดเร็ว จัดบริเวณที่สามารถเดินเลือกสินค้าได้เอง มีการระบุชื่อและวิธีใช้ยาที่ถูกต้องในฉลาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิภา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสันที่ระบุว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องของการจ่ายยามากที่สุด ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับรองลงมาตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของกุลธิดา เปรมปราดิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาในระดับสูงมาก คือ การระบุชื่อผู้ป่วยและเขียนฉลากบอกวิธีการใช้ที่ถูกต้อง และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับสูงรองลงมาคือ การมีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อนนั่นเอง

### 2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

จากการทบทวนงานวิจัยในปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาทั้งที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน เช่น ในงานวิจัยของจำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันในงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า โดยภาพรวมเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้วในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยาด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ ด้านประเภทของสินค้าและกลุ่มยาที่ใช้

บริการ แต่สำหรับในด้านแนวโน้มในอนาคตที่มีต่อการซื้อยาในร้านขายยาดังกล่าว เพศกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการทบทวนงานวิจัยในด้านของอายุกับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา พบว่ามีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน คือมีทั้งผลงานวิจัยที่แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่เหมือนและแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมที่ทำการวิจัย ดังงานวิจัยของกุลธิดา เปรมปราศิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ทศนัย เบี้ยวสมบุรณ์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาของพนักงานบริษัทนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน โดยสรุปผลการศึกษาได้ว่า อายุที่แตกต่างกันของพนักงานมีผลต่อระดับความพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ปัจจัยที่แตกต่างกัน

### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากผลการทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาพบว่า มีงานวิจัยหลายงานที่สรุปผลที่ขัดแย้งกัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันได้แก่ งานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ที่สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ที่ได้สรุปว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ รวมถึงประเภทสินค้า กลุ่มยาที่ซื้อ และพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อยาในอนาคต

### 2.3.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาและผลการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการในร้านขายยาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงนุช งามสุริยโรจน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขต

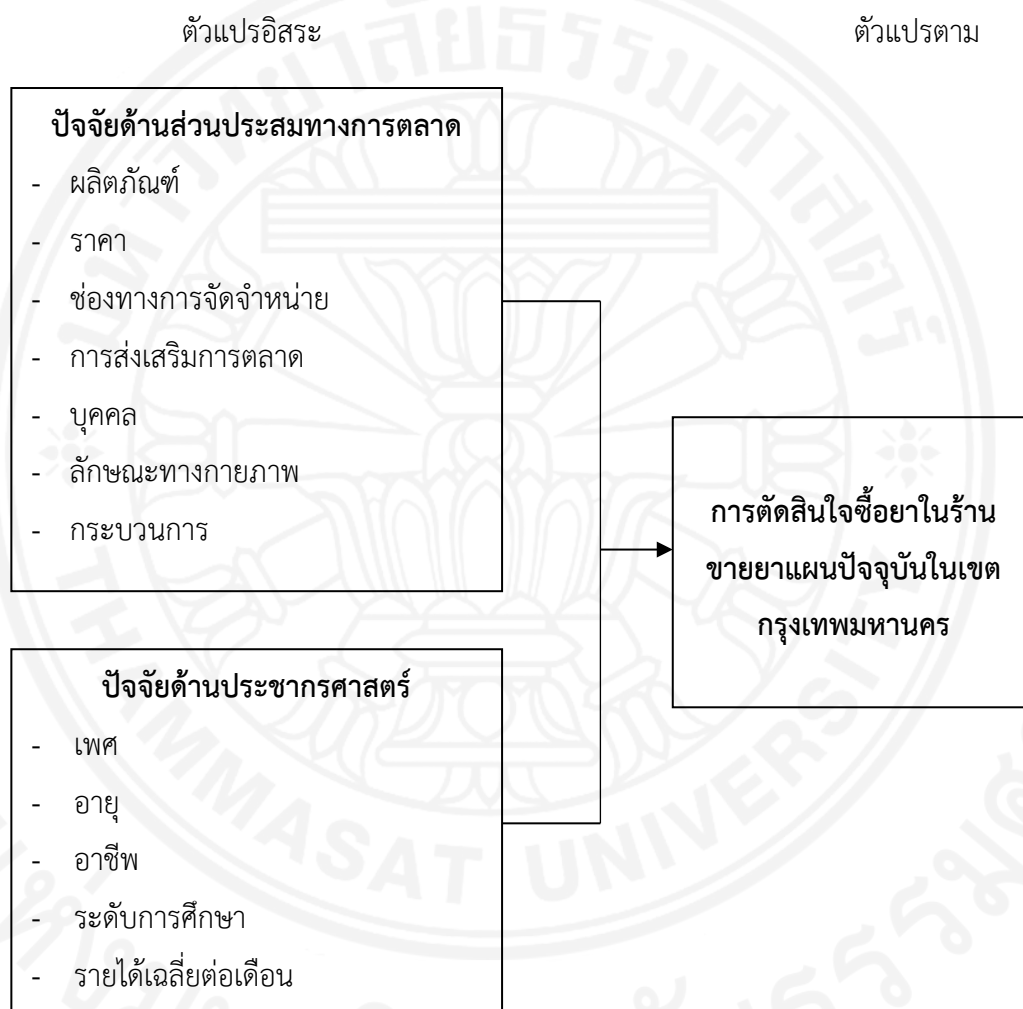
กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

### 2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากการทบทวนการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจในการเลือกซื้อยาในร้านขายยาพบว่าผลการวิจัยที่แตกต่างกันไป คือมีทั้งงานวิจัยที่สนับสนุนและขัดแย้งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา อาทิเช่น งานวิจัยของคุลิกา วัฒนสุกุล(2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสันที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาที่ต่างกัน ทั้งในด้านของจำนวนครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของจำลอง ลิ้มปิวิริยจิต(2557) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ที่ได้สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาดังกล่าวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ สามารถเขียนกรอบงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยด้วยการสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี 2558 มีจำนวน 5,696,409 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2558) (ที่มา [www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)) เนื่องจากทราบขนาดประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และสามารถกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ จึงสามารถใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ในการคำนวณได้ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้  
งานวิจัยนี้กำหนดให้ e = 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,696,409}{1 + (5,696,409 \times 0.05^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าต้องทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรมาขั้นต่ำ 400 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สมมติฐานได้อย่างแม่นยำ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือ กลุ่มคนที่เคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- ปัจจัยด้านเพศ
- ปัจจัยด้านอายุ
- ปัจจัยด้านอาชีพ
- ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
- ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

#### 3.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามส่วนที่คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อยาในร้านขายยา โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้การแปลความหมายจากแบบสอบถามใช้การคำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์จัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่อน	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าซื่อ	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน	1.00-1.80

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการดำเนินการทำแบบสอบถาม ได้มีการประเมินน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความครอบคลุม สอดคล้อง และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อให้เกิดความพร้อมและถูกต้องของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทำโดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จะทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิแท่งและแผนภูมิวงกลม

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

##### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อทำการจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

##### 3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T Test และ One Way ANOVA

เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

หลังจากที่ได้คำนวณจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมในบทที่ 3 แล้ว พบว่าควรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมผลตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 448 ชุด โดยมีจำนวน 28 ชุดที่ไม่เคยซื้อยาในร้านขายแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อมูลผลการตอบแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 420 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำผลการตอบแบบสอบถามมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยได้ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	293	69.76%
ชาย	127	30.24%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.48%
20 - 30 ปี	280	66.76%
31 - 40 ปี	96	22.86%
41 - 50 ปี	30	7.14%
มากกว่า 50 ปี	12	2.86%

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ต่อ)

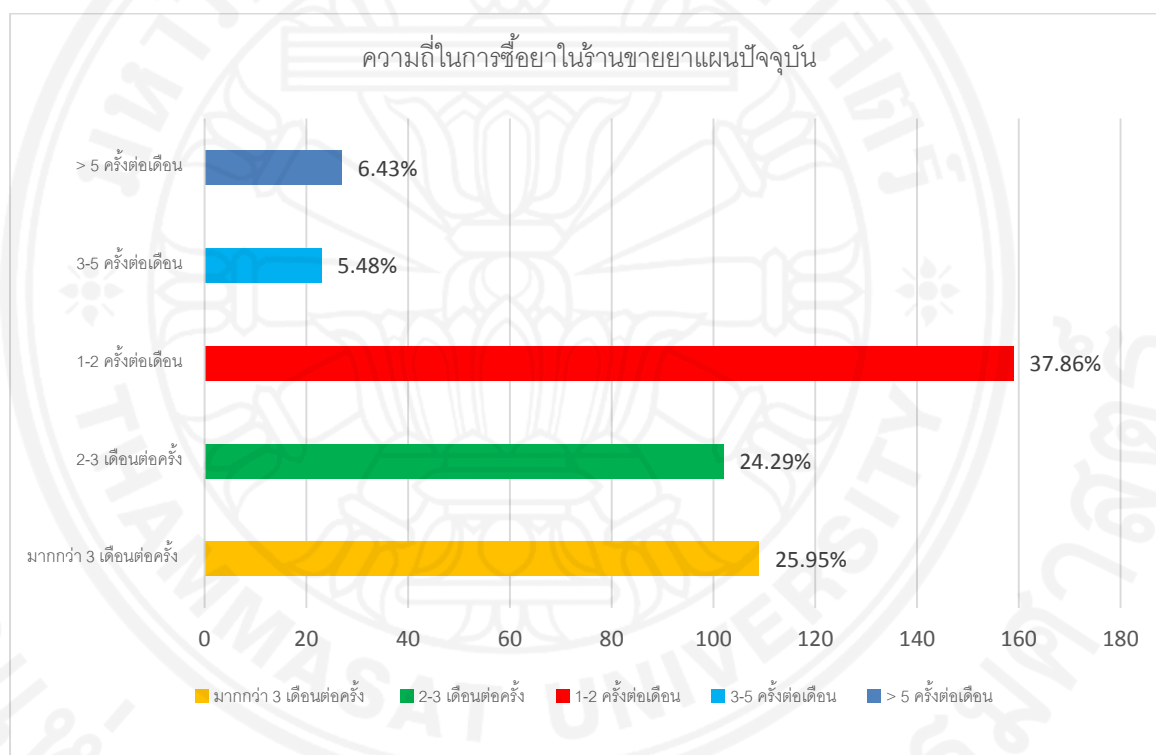
ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ระดับการศึกษา		
ไม่สำเร็จการศึกษา	2	0.48%
ประถมศึกษา	6	1.43%
มัธยมศึกษา/ปวช	42	10.00%
อนุปริญญา/ปวส	14	3.33%
ปริญญาตรี	229	54.52%
ปริญญาโท	121	28.81%
ปริญญาเอก	6	1.43%
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	15.71%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	15.71%
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.57%
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	251	59.76%
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	2.14%
อื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย, อาชีพอิสระ)	13	3.10%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	60	14.29%
15,000-30,000 บาท	144	34.29%
30,001-50,000 บาท	130	30.95%
50,001-100,000 บาท	71	16.90%
มากกว่า 100,000 บาท	15	3.59%

จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 69.76% และเป็นเพศชาย 30.24% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 66.76% อายุ 31-40 ปี จำนวน 22.86% โดยระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจบสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 54.52% และปริญญาโทคิดเป็น 28.81% อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีมากถึง 59.76% รองลงมาประกอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว 15.71% ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 15.71% สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท 34.29% และ 30,001-50,000 บาท 30.95%

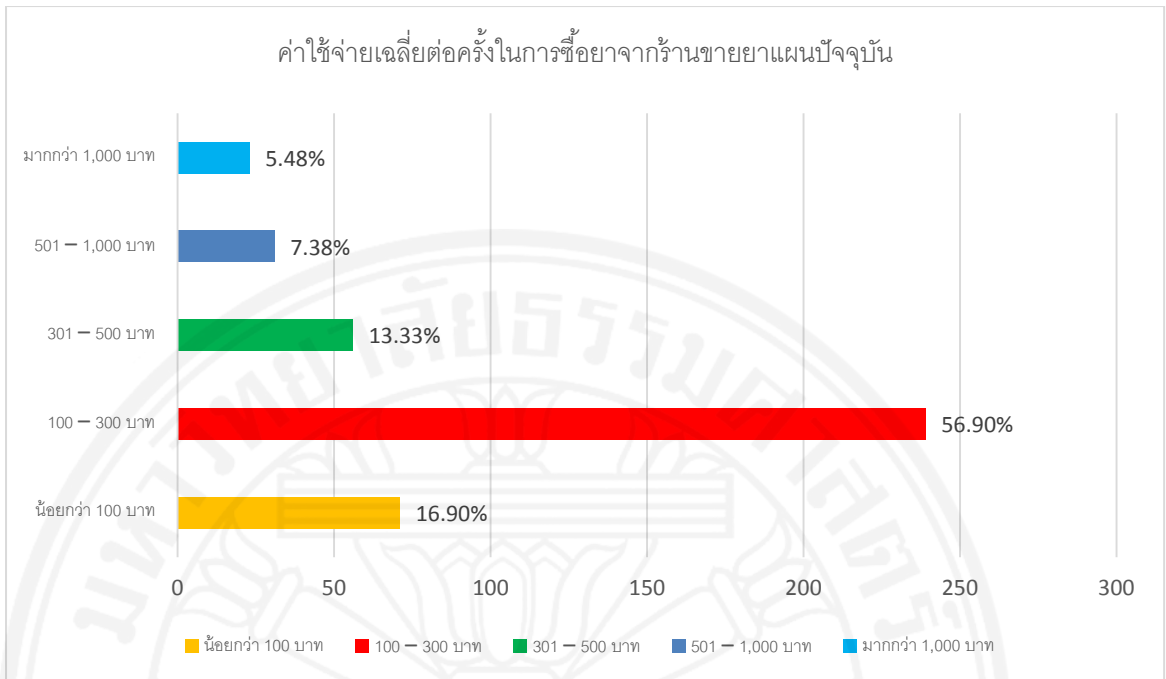
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 420 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

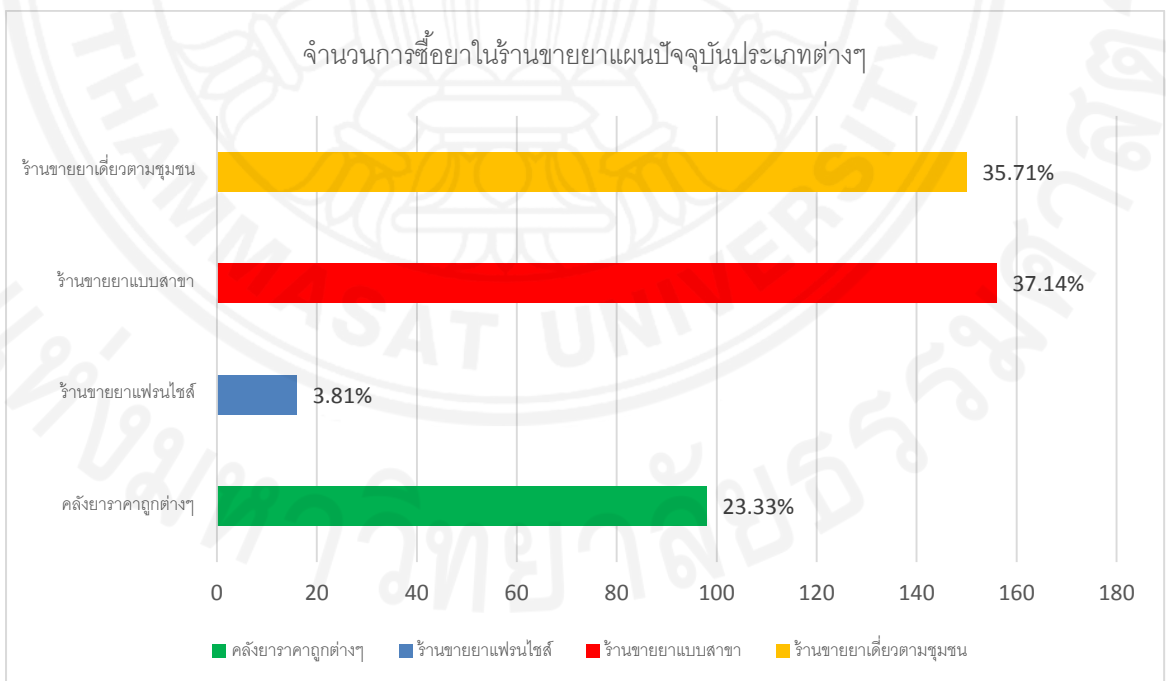


ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

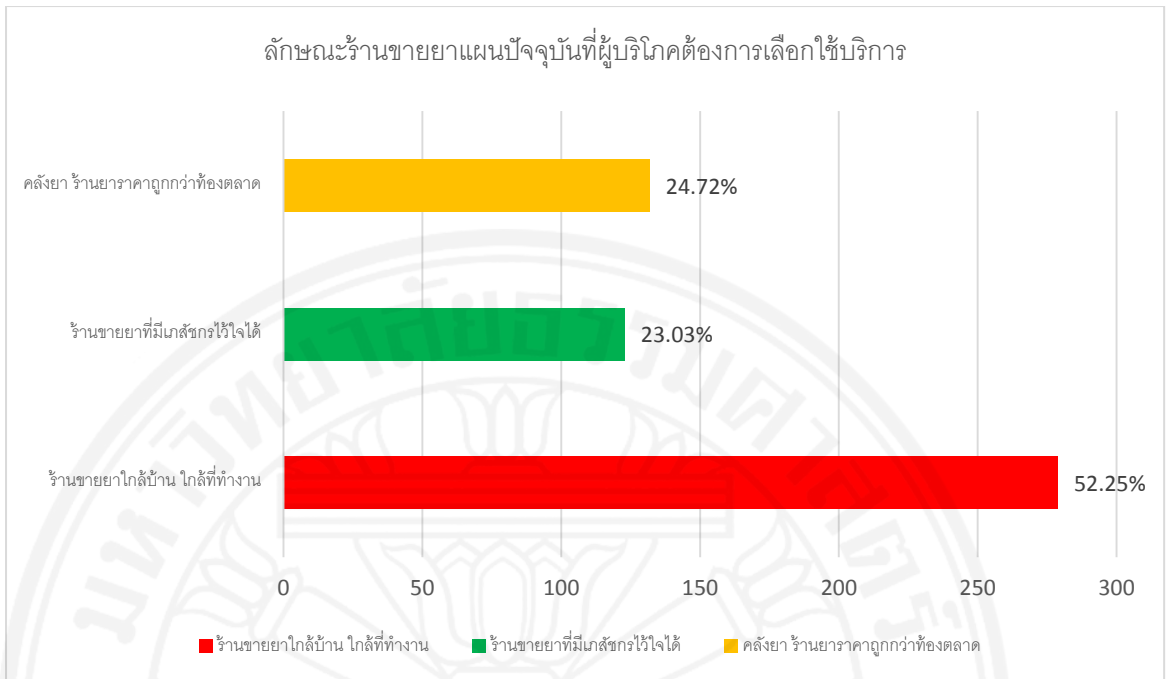




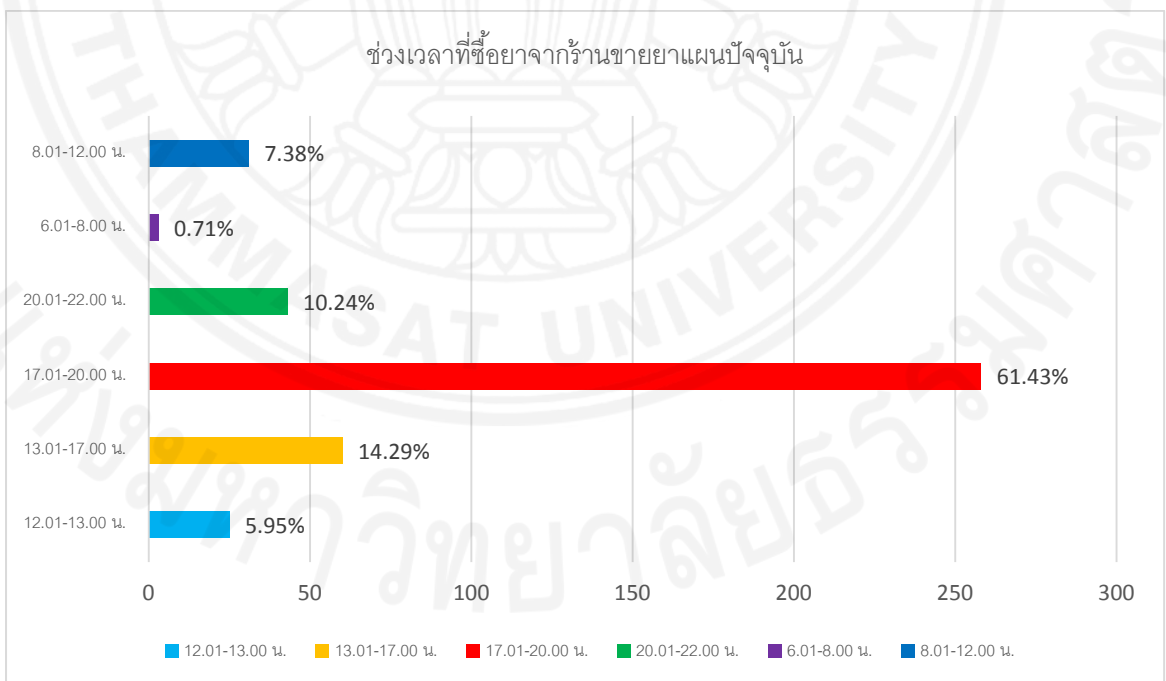
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



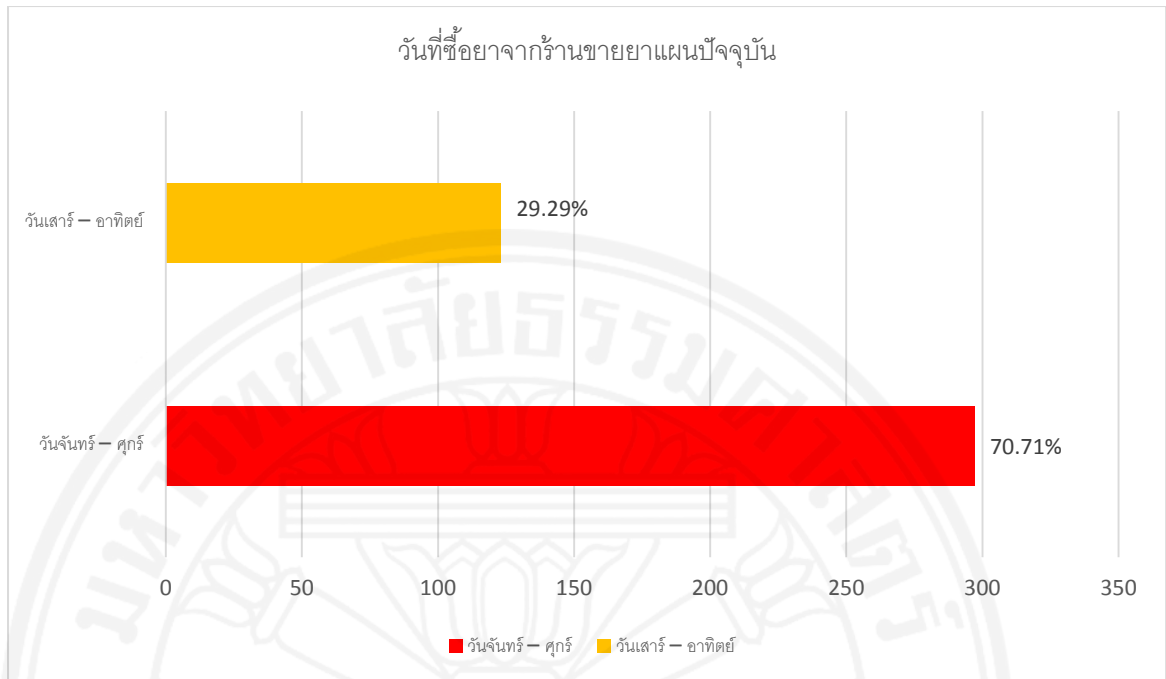
ภาพที่ 4.3 จำนวนการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร



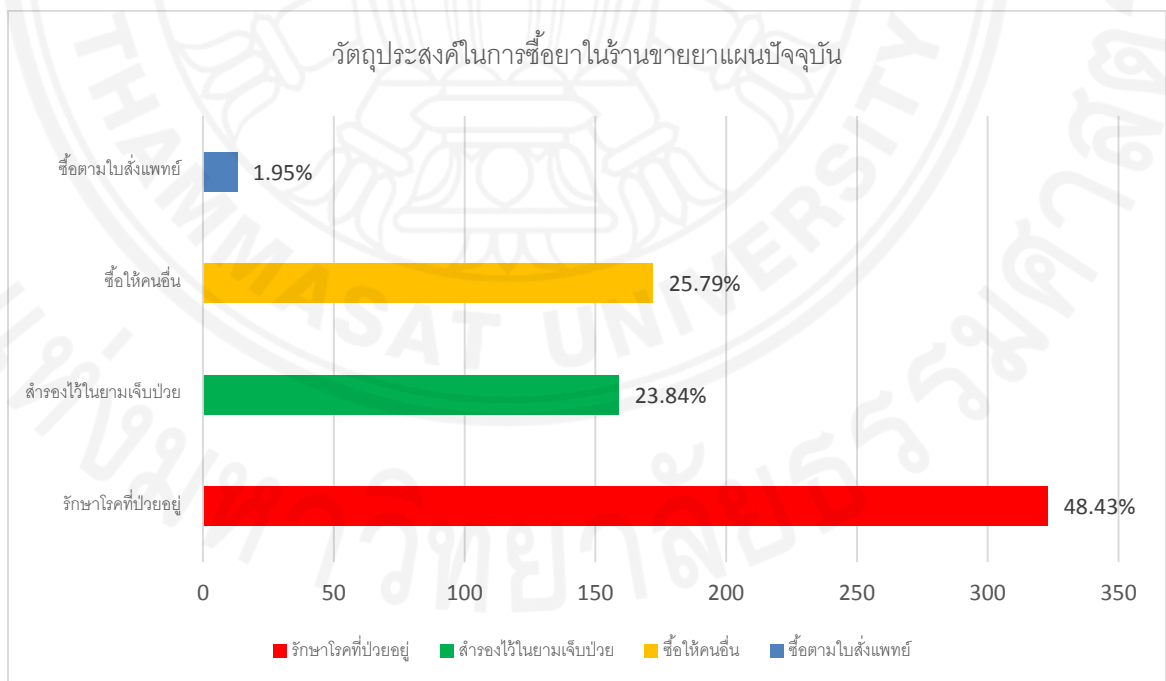
ภาพที่ 4.4 ลักษณะร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



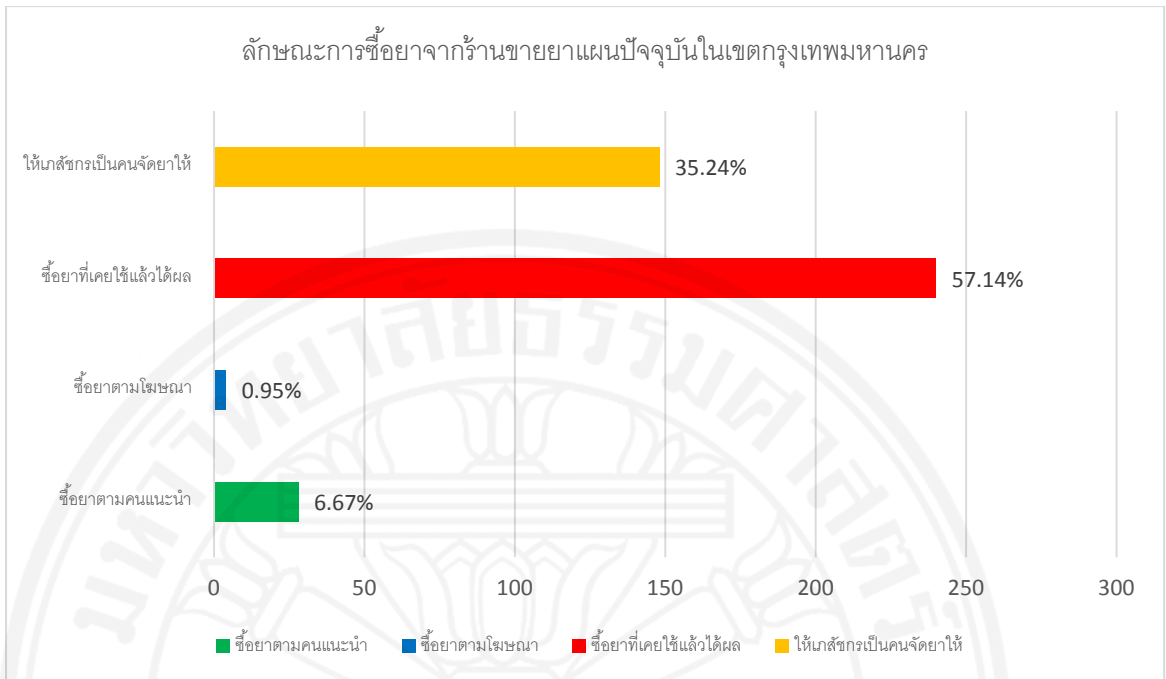
ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ย้ายจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



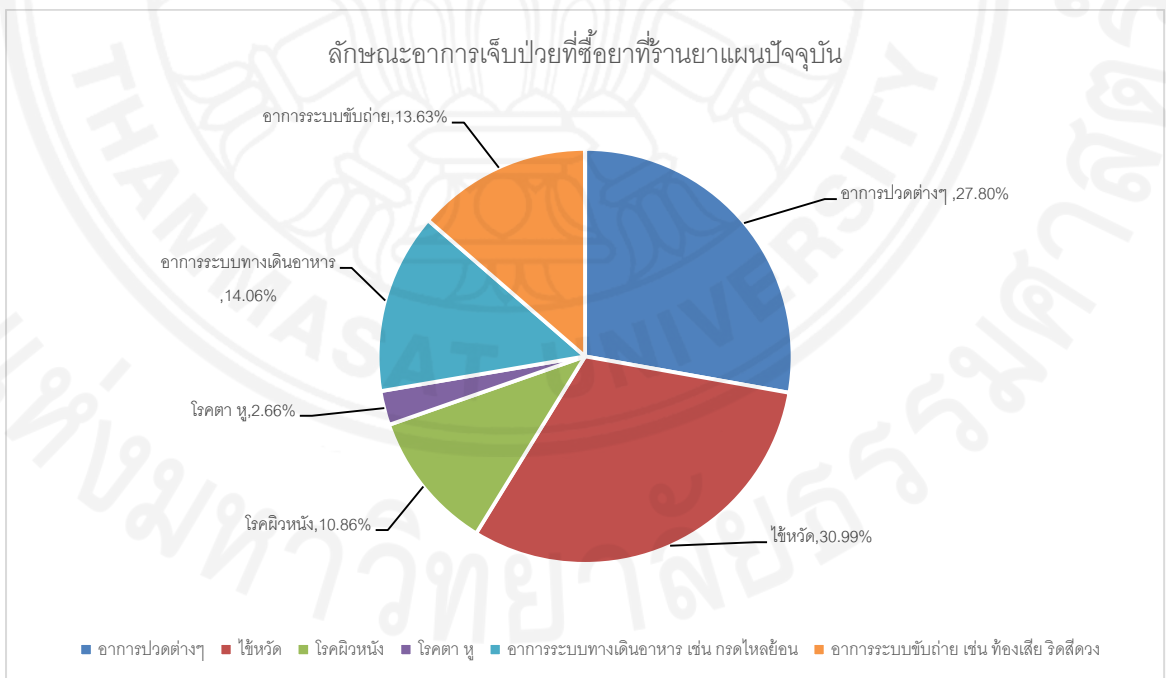
ภาพที่ 4.6 วันที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



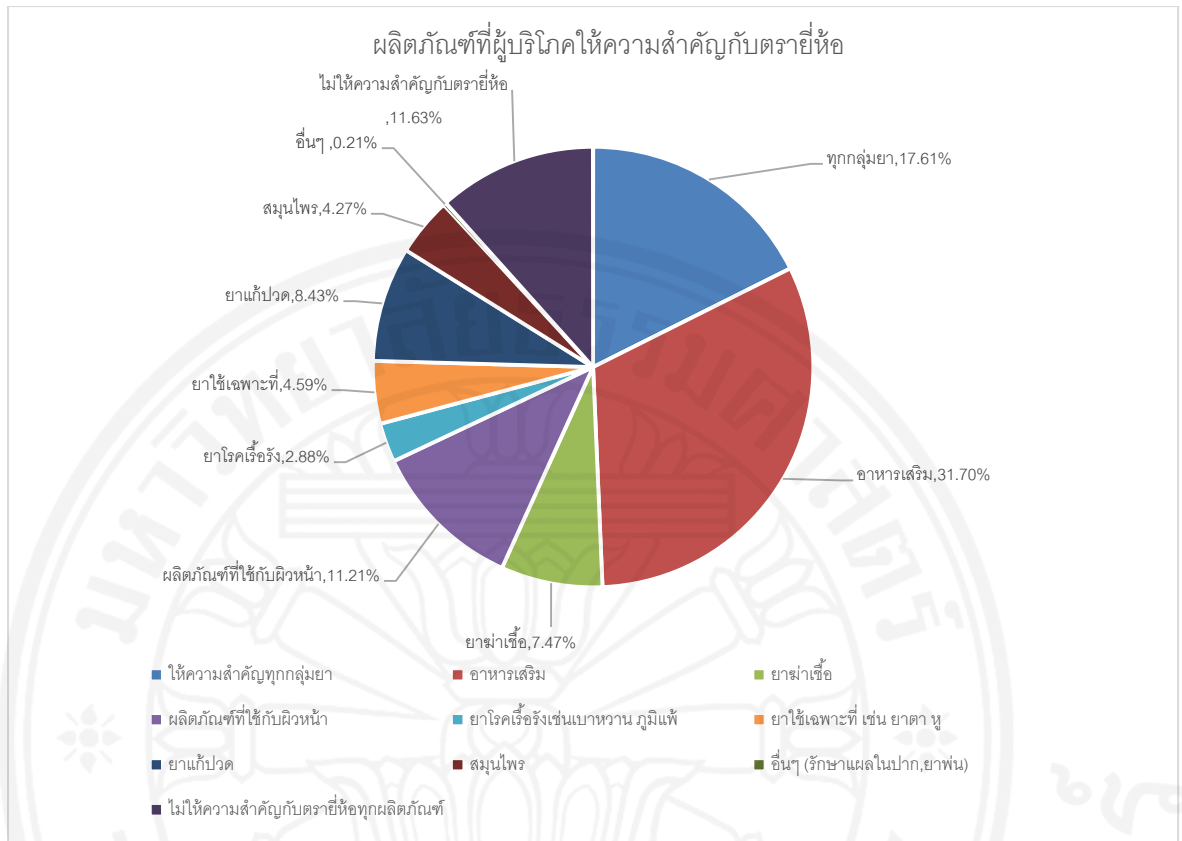
ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



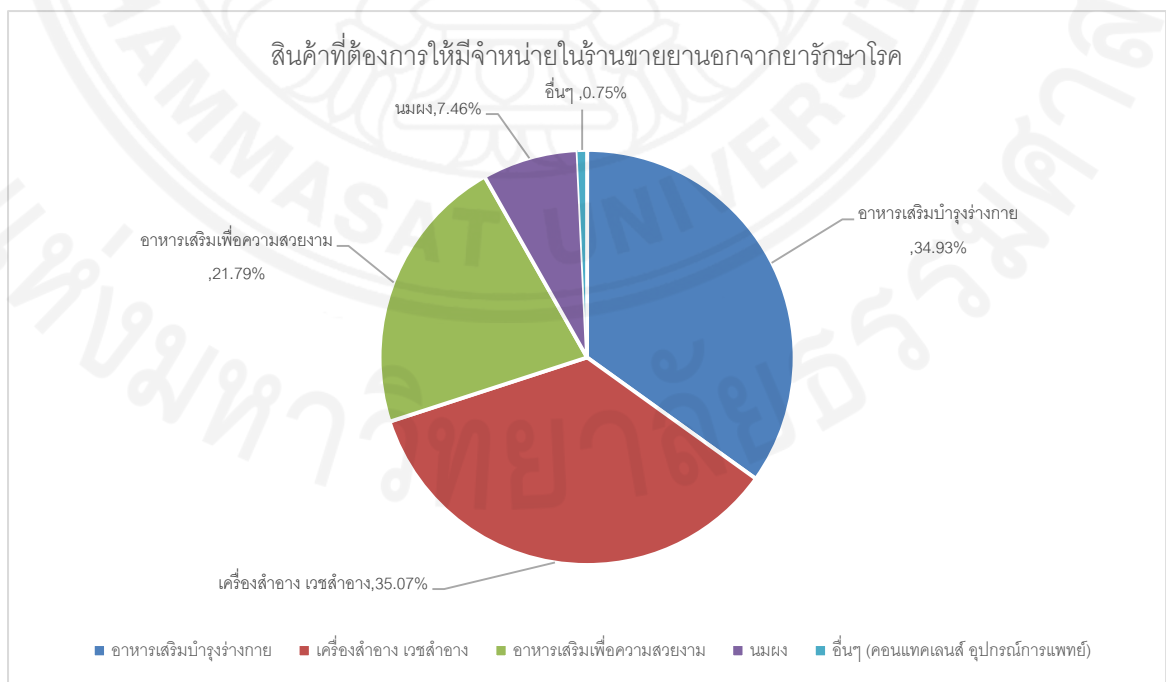
ภาพที่ 4.8 ลักษณะการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



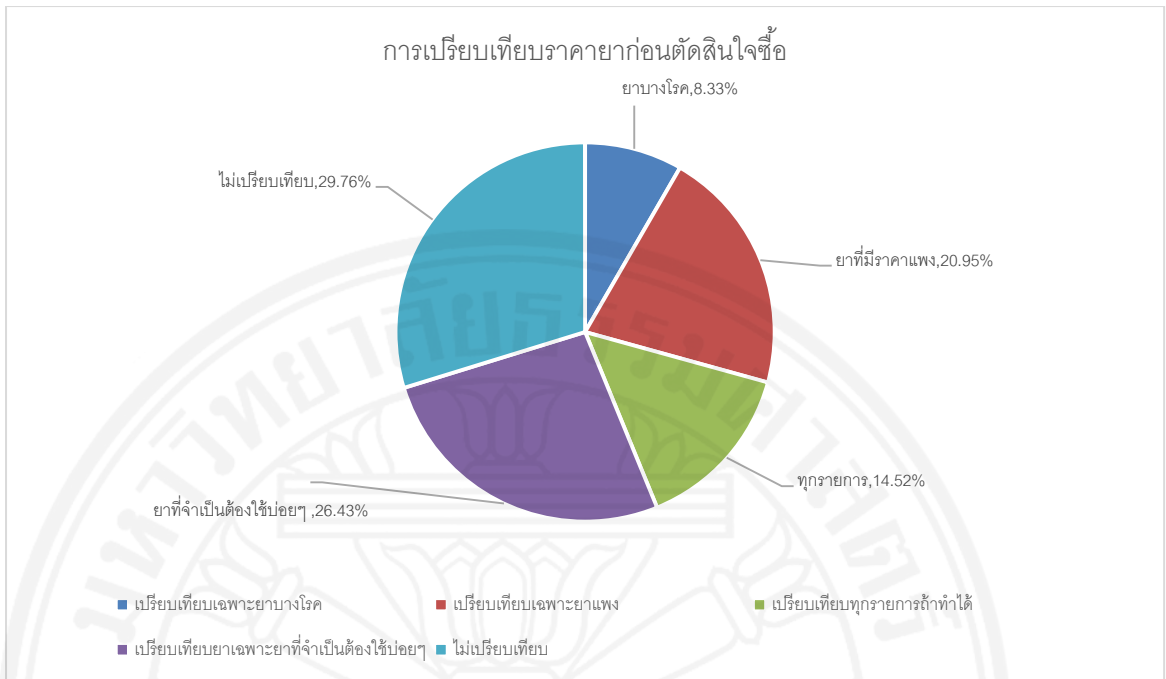
ภาพที่ 4.9 ลักษณะอาการเจ็บป่วยที่ซื้อยาร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



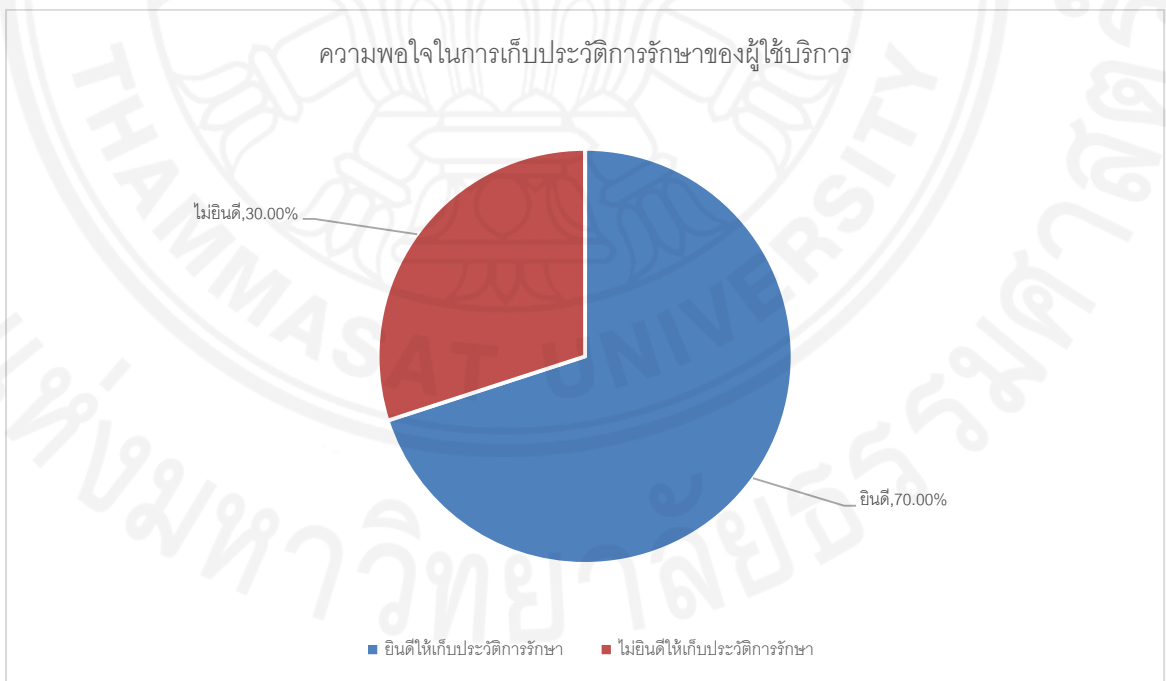
ภาพที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราयीหือ



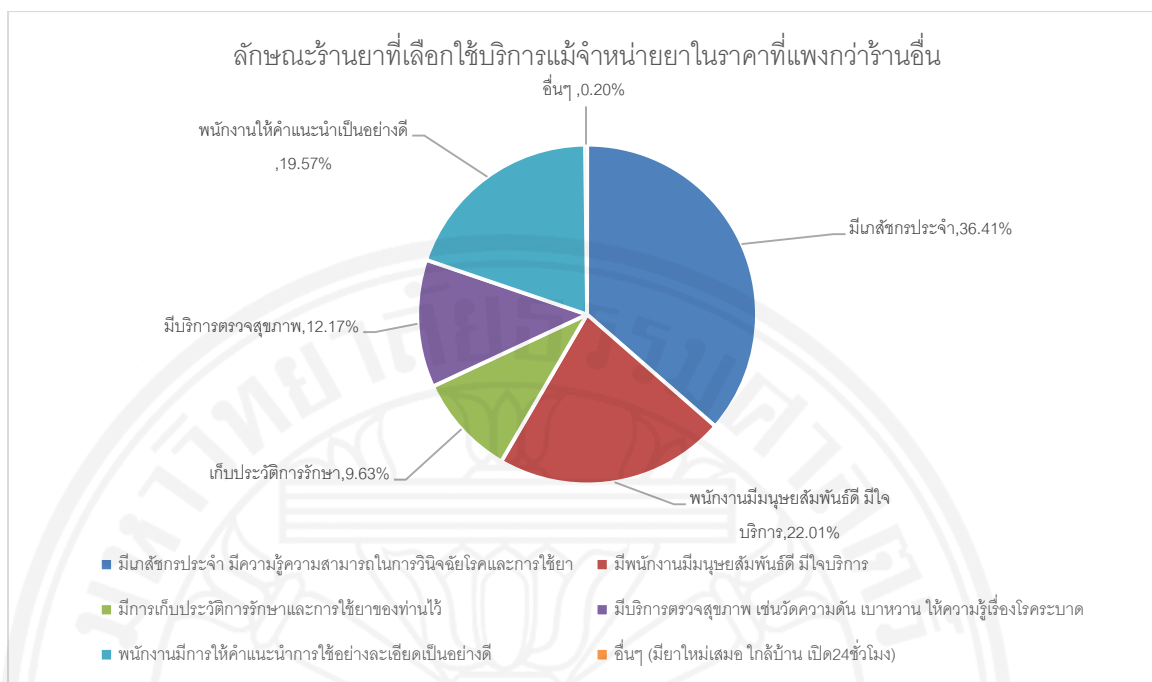
ภาพที่ 4.11 สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายในร้านขายยานอกจากยารักษาโรค



ภาพที่ 4.12 การเปรียบเทียบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4.13 ความพอใจในการเก็บประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 4.14 ลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการแม้จำหน่ายยาในราคาที่สูงกว่าร้านอื่น

จากภาพที่ 4.1-4.14 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน มีพฤติกรรมการซื้อยาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 37.86% รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 25.95% 2-3 เดือนต่อครั้ง 24.29% มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 6.43% และ 3-5 ครั้งต่อเดือน 5.48% ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-300 บาทคิดเป็น 56.90% รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท 16.90% 301-500 บาท 13.33% 501-1000 บาท 7.38% และมากกว่า 1000 บาท 5.48% ตามลำดับ

จำนวนการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือ ร้านขายยาประเภทสาขา คิดเป็น 37.14% รองลงมาคือร้านขายยาเดี่ยวตามชุมชน 35.71% คลังยาราคาถูก 23.33% และร้านขายยาแฟรนไชส์ 3.81% ตามลำดับ

ลักษณะร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ ร้านขายยาใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน คิดเป็น 52.25% รองลงมาเป็นคลังยา ร้านขายยาราคาถูกกว่าท้องตลาด 24.72% และร้านขายยาที่มีเภสัชกรไว้ใจได้ 23.03% ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือช่วง 17.01-20.00 น. คิดเป็น 61.43% รองลงมาคือ 13.01-17.00 น. 14.29% 20.01-22.00 น. 10.24% 8.01-12.00 น. 7.38% 12.01-13.00 น. 5.95% และ 6.01-8.00 น. 0.71% ตามลำดับ

วันที่ซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ 70.71% และวันเสาร์ อาทิตย์ 29.29%

วัตถุประสงค์ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือรักษาโรคที่เป็นอยู่คิดเป็น 48.43% รองลงมาคือซื้อให้คนอื่นคิดเป็น 25.79% สำรองไว้ในยามเจ็บป่วย 23.84% และซื้อตามใบสั่งแพทย์ 1.95% ตามลำดับ

ลักษณะอาการเจ็บป่วยที่ซื้อยาที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือ ไข้หวัด 30.99% รองลงมาคืออาการปวดต่างๆ 27.80% อาการระบบทางเดินอาหาร 14.06% อาการระบบขับถ่าย 13.63% โรคผิวหนัง 10.86% และโรคตา หู 2.66% ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อเวลาเลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหารเสริม 31.70% รองลงมาคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อทุกกลุ่มยา 17.61% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง 11.21% ยาแก้ปวด 8.43% ยาฆ่าเชื้อ 7.47% ยาใช้เฉพาะที่ 4.59% สมุนไพร 4.27% ยาโรคเรื้อรังเช่น เบาหวาน ภูมิแพ้ 2.88% อื่นๆ เช่น ยารักษาแผลในปาก ยาฟัน 0.21% ตามลำดับ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่ให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อไม่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใด คิดเป็น 11.63%

สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายในร้านขายยานอกจากยารักษาโรคส่วนใหญ่คือ เครื่องสำอาง เวชสำอาง คิดเป็น 35.07% รองลงมาคืออาหารเสริมบำรุงร่างกาย 34.93% อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม 21.79% นมผง 7.46% อื่นๆ เช่น สินค้าจำพวกคอนแทคเลนส์ อุปกรณ์การแพทย์ คิดเป็น 0.75% ตามลำดับ

การเปรียบเทียบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบราคายาก่อนซื้อคิดเป็น 29.76% รองลงมามีการเปรียบเทียบราคายาเฉพาะยาที่ต้องใช้บ่อยๆ 26.43% เปรียบเทียบเฉพาะยาที่มีราคาแพง 20.95% เปรียบเทียบทุกรายการถ้าทำได้ 14.52% และเปรียบเทียบเฉพาะยาบางโรค 8.33% ตามลำดับ

เมื่อศึกษาความพอใจในการเก็บประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการพบว่าผู้มียินดีให้เก็บประวัติการรักษา 70.00% และไม่ยินดีให้เก็บประวัติการรักษา 30.00%

ลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการแม้จำหน่ายยาในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นส่วนใหญ่คือร้านที่มีเภสัชกรประจำมีความรู้ความสามารถในการใช้ยาคิดเป็น 36.41% รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจบริการ 22.01% พนักงานมีการให้คำแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียดเป็นอย่างดี 19.57% มีบริการตรวจสอบสุขภาพ 12.17% มีการเก็บประวัติการรักษาและการใช้ยา 9.63% อื่นๆ เช่น มีการจำหน่ายยาที่ใหม่เสมอ ใกล้บ้าน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็น 0.20% ตามลำดับ

นอกจากนี้การสำรวจเรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพ้ยาไว้



รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคมหรือ social mediaต่างๆ และการติดตามการรักษา ภายหลังจากจ่ายยาอีกด้วย

#### 4.3 ระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลผลลัพธ์จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

##### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือการขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการขายยาหลากหลายรายการครบครันครอบคลุมทุกโรค (ค่าเฉลี่ย 4.25) ระดับเห็นด้วยมากคือ มีการขายยาหลากหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) การขายยามีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.57) บรรจุภัณฑ์ของร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขายยาที่มีชื่อเสียง	3.57	1.01	เห็นด้วยมาก
ขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย	4.45	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
มีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	4.39	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ทางร้านสวยงาม	3.42	1.07	เห็นด้วยมาก
ขายยาหลากหลายยี่ห้อ	4.02	0.97	เห็นด้วยมาก
ขายยาหลากหลายรายการครอบคลุมทุกโรค	4.25	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือการขายยาในราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35) สำหรับระดับเห็นด้วยมากคือ มีการขายยาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสามารถต่อรองราคาขายที่ร้านได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยราคาพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

#### ตารางที่ 4.3

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขายยาในราคาต่ำกว่าท้องตลาด	3.80	0.95	เห็นด้วยมาก
ขายยาในราคาที่เหมาะสม	4.35	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ต่อรองราคาขายที่ร้านได้	3.51	1.18	เห็นด้วยมาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ร้านเปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) สำหรับระดับเห็นด้วยมากคือ การมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

#### ตารางที่ 4.4

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก	4.41	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.09	0.88	เห็นด้วยมาก
ร้านเปิดทำการในเวลาที่เหมาะสม	4.39	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นั่นคือมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.5

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	3.46	1.18	เห็นด้วยมาก

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือมีเกสซ์กรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานมีวิธีการแนะนำการใช้จ่ายที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับระดับเห็นด้วยมากคือ พนักงานแต่งกายดี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยบุคคลพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.6

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีเกสซ์กรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ	4.48	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา	4.28	0.94	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีวิธีการแนะนำการใช้จ่ายที่เข้าใจง่าย	4.31	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.34	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานแต่งกายดี บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ	4.18	0.94	เห็นด้วยมาก

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือร้านดูสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ร้านสว่าง สะดุดตา(ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายแสดงราคา ยาชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.30) วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกกลุ่มยาชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.23) สำหรับระดับเห็นด้วยมากคือ บรรยากาศของร้านเย็นสบาย(ค่าเฉลี่ย 4.15) มีพื้นที่ให้เลือกซื้อสินค้าเอง (ค่าเฉลี่ย 3.98) พื้นที่ในร้านกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ป้ายร้านขายยาโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ร้านมีการ โฆษณาสินค้าที่ไว้วางจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.7

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ป้ายร้านขายยาโดดเด่น	3.85	0.94	เห็นด้วยมาก
วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกกลุ่มยาชัดเจน	4.23	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านมีการโฆษณาสินค้าที่ไว้วางจำนวนมาก	3.81	0.91	เห็นด้วยมาก
ร้านดูสะอาด	4.45	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านสว่าง สะดุดตา	4.34	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรยากาศของร้านเย็นสบาย	4.15	0.85	เห็นด้วยมาก
พื้นที่ในร้านกว้าง	3.87	0.93	เห็นด้วยมาก
มีพื้นที่ให้เลือกซื้อสินค้าเอง	3.98	0.98	เห็นด้วยมาก
มีป้ายแสดงราคา ยาชัดเจน	4.30	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือการจ่ายยาถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) สำหรับระดับเห็นด้วยมากคือ การบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีการบันทึกประวัติการใช้ยาอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย3.92) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัย กระบวนการพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด

## ตารางที่ 4.8

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริการที่รวดเร็ว	4.13	0.87	เห็นด้วยมาก
มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.98	1.04	เห็นด้วยมาก
การจ่ายยาถูกต้อง	4.55	0.91	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการบันทึกประวัติการใช้ยาอย่างเหมาะสม	3.92	1.07	เห็นด้วยมาก

## 4.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการตอบแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 4.57 และ 0.58 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.9

ระดับการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ในการซื้อยารั้งถัดไป ท่านยังจะซื้อยาในร้านขายยาที่ท่านประเมินอยู่หรือไม่	4.57	0.58	ซื้ออย่างแน่นอน

## 4.5 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานงานวิจัยที่ได้ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างแต่ละปัจจัยประชากรศาสตร์เพื่อดูความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป วิเคราะห์ Independent Simple T Test สำหรับทดสอบความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ One

Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

#### 4.5.1 เพศและระดับการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์เพศและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig
หญิง	293	4.59	0.58	0.285
ชาย	127	4.53	0.59	

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศและการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์ Independent Simple T Test พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศหญิงและชายจะซื้อยาเพื่อรักษาโรคเป็นหลัก โดยจะซื้อยาที่ตนเองใช้แล้วได้ผล ดังนั้น เพศจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยา สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง ลิ้มปวีริยจิต (2557) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 อายุและระดับการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์อายุและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	282	4.57	0.56	0.286	0.751
31-40 ปี	96	4.60	0.62		
มากกว่า 40 ปี	42	4.52	0.67		

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกช่วงอายุต่างต้องการสุขภาพที่ดี การซื้อยาเพื่อรักษาโรคของคนทุกช่วงอายุจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา เปรมปราศิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.3 ระดับการศึกษาและระดับการตัดสินใจซื้อ

ในการสมมติฐานว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	4.63	0.55	1.099	0.334
ปริญญาตรี	229	4.59	0.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	127	4.51	0.59		

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าผู้ซื้อจะจบการระดับการศึกษาระดับใด การซื้อยาของผู้ซื้อจะคำนึงถึงเรื่องการหายจากโรคร้ายเป็นหลัก และนิยมซื้อยาที่ตนเคยรักษาและหายจากโรคจึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

#### 4.5.4 อาชีพและระดับการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานว่าอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์อาชีพและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.59	0.55	0.562	0.640
ธุรกิจส่วนตัว	66	4.64	0.55		
พนักงานบริษัทเอกชน	251	4.57	0.59		
อื่นๆ	37	4.49	0.65		

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพและการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกอาชีพต่างต้องการมีสุขภาพที่ดีและไม่มีโรค การซื้อยาเพื่อรักษาโรคนั้นคำนึงถึงการหายจากโรคร้ายเป็นหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา ที่สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน



#### 4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
น้อยกว่า 15,000 บาท	60	4.48	0.65	1.645	0.178
15,000 - 30,000 บาท	144	4.63	0.54		
30,001-50,000 บาท	130	4.52	0.60		
มากกว่า 50,000 บาท	86	4.63	0.58		

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อยาในร้านขายยานั้น ผู้ซื้อมาค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาประมาณ 100-300 บาทซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ทำให้การตัดสินใจในการซื้อยาของคนที่มีระดับรายได้ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง ลิ้มปวีริยจิต (2557) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตติ้ง จังหวัดตราด ที่ได้สรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาดังกล่าวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 วิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม กำหนดกรอบการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระก่อนนำไปวิเคราะห์วิธีทางสถิติ

##### 4.6.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 31 ตัวแปรด้วยสถิติทดสอบ โดยพิจารณาค่า KMO เพื่อดูความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคสกัดปัจจัย หากค่า KMO มีค่าน้อยเข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่ควรนำเทคนิควิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ หลังจากนั้นทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยโดย Barlett's test of sphericity โดยกำหนดสมมติฐานคือ

H0 : ตัวแปรที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1 : ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

หากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดหรือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่า KMO และ Belett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6287.067
	df	465
	Sig.	0.000

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 4.15 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.901 ดังนั้นสามารถใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และค่า Sig 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย

#### 4.6.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการสกัดปัจจัยแบบ Principal component analysis (PCA) โดยหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมคือ ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ค่า Factor loading ของตัววัดในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 โดยที่ไม่มีค่า Factor loading ใกล้เคียงกัน ในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยจากตารางที่ ข.1 และตารางที่ ข.2 ในภาคผนวก ข พบว่า ค่า initial eigenvalues แสดงให้เห็นว่ากลุ่มปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.16% และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 8 ปัจจัย โดยสามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการขายยาที่มีชื่อเสียง</li> <li>2) มีการขายยามีมาตรฐานและความปลอดภัย</li> <li>3) มีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน</li> <li>4) บรรจุภัณฑ์ของร้านสวยงาม</li> <li>5) มีการขายยาหลากหลายยี่ห้อ</li> <li>6) มีการขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค</li> </ol>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน</li> <li>2) มีการขายยามีมาตรฐานและความปลอดภัย</li> <li>3) มีการขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค</li> <li>4) มีการขายยาหลากหลายยี่ห้อ</li> </ol>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ขายยาในราคาต่ำกว่าท้องตลาด</li> <li>2) ขายยาในราคาที่เหมาะสม</li> <li>3) สามารถต่อรองราคาที่ร้านได้</li> </ol>	<p><b>2. ปัจจัยด้านการต่อรองราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สามารถต่อรองราคาที่ร้านได้</li> <li>2) ขายยาในราคาต่ำกว่าท้องตลาด</li> </ol>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก</li> <li>2) มีที่จอดรถเพียงพอ</li> <li>3) เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม</li> </ol>	<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก</li> <li>2) เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม</li> <li>3) มีที่จอดรถเพียงพอ</li> </ol>
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย</li> </ol>	<b>4. ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการบันทึกการใช้ยาอย่างเหมาะสม</li> <li>2) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย</li> </ol>
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ สม่ำเสมอ</li> <li>2) พนักงานมีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา</li> <li>3) พนักงานมีวิธีการแนะนำการใช้ยาที่เข้าใจง่าย</li> <li>4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี</li> <li>5) พนักงานแต่งกายดี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ</li> </ol>	<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานมีวิธีการแนะนำการใช้ยาที่เข้าใจง่าย</li> <li>2) พนักงานมีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา</li> <li>3) พนักงานแต่งกายดี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ</li> <li>4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี</li> <li>5) มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ สม่ำเสมอ</li> </ol>
<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ป้ายร้านขายยาโดดเด่น</li> <li>2) วางสินค้าเป็นหมวดหมู่</li> <li>3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ไว้ในร้านเป็นจำนวนมาก</li> <li>4) ร้านดูสะอาด</li> <li>5) ร้านสว่าง สะดุดตา</li> <li>6) บรรยากาศร้านเย็นสบาย</li> <li>7) พื้นทีในร้านกว้าง</li> <li>8) มีพื้นที่ให้เลือกซื้อสินค้าเอง</li> <li>9) มีป้ายแสดงราคาขายชัดเจน</li> </ol>	<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พื้นทีในร้านกว้าง</li> <li>2) มีพื้นที่ให้เลือกซื้อสินค้าเอง</li> <li>3) ร้านสว่าง สะดุดตา</li> <li>4) บรรยากาศร้านเย็นสบาย</li> <li>5) มีป้ายแสดงราคาขายชัดเจน</li> <li>6) ร้านดูสะอาด</li> </ol>

## ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b> 1) บริการรวดเร็ว 2) ชำระเงินได้หลายช่องทาง 3) จ่ายยาถูกต้อง 4) มีการบันทึกการใช้ยาอย่างเหมาะสม	<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้า เป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคา</b> 1) จ่ายยาถูกต้อง 2) บริการรวดเร็ว 3) ชำระเงินได้หลายช่องทาง 4) วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ 5) ขายยาในราคาที่เหมาะสม
	<b>8. ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา</b> 1) โฉว์ผลิตภัณฑ์ไว้ในร้านเป็นจำนวนมาก 2) มีการขายยาที่มีชื่อเสียง 3) ป้ายร้านขายยาโดดเด่น 4) บรรจุภัณฑ์ของร้านสวยงาม

จากกลุ่มปัจจัยใหม่ 8 ปัจจัยที่จัดกลุ่มได้ สามารถปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการต่อรองราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.6.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) สามารถใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในการทดสอบครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยหลังจากที่นำข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่เข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยอิสระด้วยวิธี Enter regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 <sup>a</sup>	0.089	0.071	0.563

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยอิสระด้วยวิธี Enter regression

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.666	8	1.583	5.004	0.000 <sup>b</sup>
Residual	130.046	411	0.316		
Total	142.712	419			

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรอิสระมีค่าความผิดพลาดมาตรฐาน 0.563 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด หรือ R Square 0.089 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิสระทั้ง 8 ตัวสามารถทำอธิบายการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 8.9 และจากตารางที่ 4.18 พบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.328	0.248		13.437	0.000
ปัจจัยด้านบุคคล	0.006	0.009	0.040	0.683	0.495
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.027	0.009	0.184	2.799	0.005
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.008	0.012	-0.042	-0.640	0.522
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.011	0.187	3.410	0.001
ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา	-0.013	0.012	-0.065	-1.122	0.262
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.021	0.018	0.067	1.167	0.244
ปัจจัยด้านการต่อรองราคา	-0.009	0.017	-0.028	-0.548	0.584
ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-0.009	0.018	-0.027	-0.492	0.623

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีปัจจัย 2 ปัจจัยจาก 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทั้งสองมีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Beta coefficient มากกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

### **สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านบุคคล เท่ากับ 0.495 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยด้านบุคคลเกี่ยวกับการมีพนักงานแนะนำการใช้ยาที่เข้าใจง่าย มีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา แต่งกายดี บุคลิกน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาที่การอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาปัจจุบันมีแนวโน้มซื้อยาที่ตนเองเคยทานแล้วหายจากโรค และซื้อยาที่รักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ไข้หวัด ยาแก้ปวดเมื่อย ทำให้ลูกค้ามีชาติต้องการซื้อในใจก่อนการซื้ออยู่แล้ว ส่งผลให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านขายยามีความสะอาด สว่างสะดุดตา บรรยากาศในร้านเย็นสบาย พื้นที่ในร้านกว้าง มีพื้นที่ให้เลือกซื้อยาเองและมีป้ายบอกราคายาชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อสุขภาพ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านด้วยเนื่องจากอาจสะท้อนให้เห็นถึงความสะอาดและมาตรฐานของสินค้าที่ขายภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอมทอง ทิพย์ภูวตานนท์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน



ขายยาของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิ เช่น ร้านขายยาดูสว่าง บรรยากาศเย็นสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ คุณภาวิณ สุวกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสันที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในร้านมากที่สุดและให้ความสำคัญกับ ความสว่าง อุณหภูมิในร้าน รองลงมาตามลำดับ

### **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.522 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้อง การบริการที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลายช่องทางการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการขายยาในราคาที่เหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อยาปัจจุบันมีการซื้อยาที่เคयरรักษาแล้วหายจากโรคหรือเป็นยาสามัญประจำบ้านมากกว่าที่จะให้เภสัชกรเป็นผู้จ่ายยา ทำให้การจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนที่มาซื้อยาส่วนใหญ่มาซื้อเฉพาะยาที่ตนเคयरรักษาแล้วได้ผลเท่านั้น การวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเมื่อมีการซื้อยาแต่ละครั้งผู้บริโภคได้ให้พนักงานในร้านเป็นผู้หยิบยาให้ ทำให้ ไม่ให้ความสำคัญด้านนี้ อย่างมีนัยสำคัญ เรื่องความรวดเร็วในการจ่ายยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อยาไม่ได้ใช้เวลานานมากในการซื้อต่อครั้ง สำหรับเรื่องราคาของสินค้าและความหลากหลายในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อยาจากการสำรวจในหัวข้อพฤติกรรมการซื้อยานั้นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 300 บาท ถึง 56.9% ซึ่งเป็นราคาที่ไมสูงมากและสามารถชำระเงินด้วยเงินสดได้

#### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือการมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน การขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย การขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค และการขายยาหลากหลายยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของคุลีกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา ส่วนประกอบ ฉลากยาที่ครบถ้วนในระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การที่เวชภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและความปลอดภัย คุณภาพ และความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ ทาระพันธ์และปนัดดา มากระจัน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้สรุปว่า คุณภาพของยา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยยาที่จำหน่ายภายในร้านขายยาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดเหมาะสม และประเภทของยาในร้านมีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยามากรองลงมาตามลำดับ

#### สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยาเท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือการที่ร้านมีการโชว์ผลิตภัณฑ์ไว้จำนวนมาก การขายยาที่มีชื่อเสียง การมีป้ายร้านขายยาที่โดดเด่นและการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้ามากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราหือที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือบรรจุภัณฑ์ของร้านที่สวยงาม

อีกทั้งการที่มีป้ายร้านขายยาที่โดดเด่นหรือการมีโฆษณาผลิตภัณฑ์จำนวนมากในร้านไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับร้านที่มีการจำหน่ายยาหลากหลายตรายี่ห้อและมียาหลายชนิดครอบคลุมทุกโรค

#### **สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือการที่ร้านขายยาอยู่ไม่ไกล เดินทางสะดวก เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ในการซื้อยาแต่ละครั้ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ คือ คุณภาพของสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อยาจากร้านขายยาใกล้ที่ทำงานหลังจากเลิกงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะดวกอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาที่เปิดทำการจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภค

#### **สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการต่อรองราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านการต่อรองราคาเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการต่อรองราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือการที่สามารถต่อรองราคาขายที่ร้านได้ และการขายยาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและเป็นสินค้าที่มีราคากำหนดค่อนข้างแน่นอนเป็นมาตรฐานเหมือนกันในแต่ละร้าน ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อีกทั้งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อยาแต่ละครั้งที่สำรวจได้จากส่วนพฤติกรรมในการซื้อยาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100 -300 บาทถึง 56.9% ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พิจารณาค่า Sig ของปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือการทำ  
ทางร้านมีการบันทึกประวัติการใช้ยาอย่างเหมาะสมและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายไม่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05 เนื่องจากในการซื้อยาแต่ละครั้งลูกค้ามุ่งหวังที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น การทำ  
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากนั้น จึงไม่มีผลใน  
การตัดสินใจซื้อยา สำหรับในเรื่องของการบันทึกประวัติการใช้ยานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาสามัญ  
ประจำบ้านเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ การเก็บประวัติการรักษาจึงไม่จำเป็น ทำให้ปัจจัย  
ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน รวมถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและผลความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 420 คนเป็นเพศหญิง 69.76% เพศชาย 30.24% มีอายุตั้งแต่ 19 -67 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 ปี คิดเป็น 89.52% ระดับการศึกษามีตั้งแต่ไม่มีวุฒิมัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอก โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจะอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 54.52% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่คิดเป็น 59.76% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 34.29% รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท คิดเป็น 30.95%

จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากยาเป็นสิ่งที่ช่วยให้หายจากอาการเจ็บป่วย ผู้บริโภคต่างต้องการสุขภาพที่ดีและหายจากความเจ็บป่วยไม่ต่างกัน

##### 5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครคือมีความถี่ในการซื้อยา 1-2 ครั้งต่อเดือน 37.86% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อยาต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท 56.90% นิยมเข้าร้านขายยาใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ใช้บริการบ่อยคือ ร้านขายยาประเภทสาขา คิดเป็น 37.14% รองลงมาคือร้านขายยาเดี่ยวตามชุมชน 35.71% ลักษณะร้านขายยาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ ร้านขาย

ยาใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน คิดเป็น 52.25% ช่วงเวลาที่ซื้อยา ส่วนใหญ่คือช่วง 17.01-20.00 น. คิดเป็น 61.43% วันที่ซื้อยาส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ 70.71% วัตถุประสงค์ในการซื้อยาคือรักษาโรคที่เป็นอยู่คิดเป็น 48.43% ลักษณะอาการเจ็บป่วยที่ซื้อยา ไข้หวัด 30.99% รองลงมาคืออาการปวดต่างๆ 27.80% ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อเวลาเลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหารเสริม 31.70% สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายในร้านขายยานอกจากยารักษาโรคส่วนใหญ่คือ เครื่องสำอาง เวชสำอาง คิดเป็น 35.07% รองลงมาคืออาหารเสริมบำรุงร่างกาย 34.93% การเปรียบเทียบราคายาก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบราคายาก่อนซื้อคิดเป็น 29.76% รองลงมามีการเปรียบเทียบราคายาเฉพาะยาที่เป็นต้องซื้อบ่อยๆ 26.43% เมื่อศึกษาความพอใจในการเก็บประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการพบว่า มีผู้ยินดีให้เก็บประวัติการรักษา 70.00% ในส่วนลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการแม้จำหน่ายยาในราคาที่สูงกว่าร้านอื่นส่วนใหญ่คือร้านที่มีเภสัชกรประจำมีความรู้ความสามารถในการใช้ยาคิดเป็น 36.41% รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจบริการ 22.01% นอกจากนี้การสำรวจเรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพ้ยาไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคมหรือ social mediaต่างๆ และการติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยาอีกด้วย

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 31 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 8 ปัจจัยและเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยอีก 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และราคาที่เหมาะสมและปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ การมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน การขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย การขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค และการขายยาหลากหลายยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้ใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอันได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านขายยา มีความสะอาด สว่าง สะดุดตา บรรยากาศในร้านเย็นสบาย พื้นที่ในร้านกว้าง มีพื้นที่ให้เลือกซื้อยาเอง และมีป้ายบอกราคายาชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ดี ทำให้ร้านขายยามีความโดดเด่น สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยานั้นๆ

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านการต่อรองราคาอันได้แก่ การที่สามารถต่อรองราคายาที่ร้านได้ และการขายยาในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยแรกๆที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อีกทั้งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อยาแต่ละครั้งที่สำรวจได้จากส่วนพฤติกรรมในการซื้อยาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 100 -300 บาทถึง 56.9% ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันได้แก่ การที่ร้านขายยาอยู่ไม่ไกลเดินทางสะดวก เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสมและมีที่จอดรถเพียงพอไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ในการซื้อยาแต่ละครั้ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ คือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาที่เปิดทำการจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภค แต่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ใช้บริการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การที่ทางร้านมีการบันทึกประวัติการใช้ยาอย่างเหมาะสมและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในการซื้อยาแต่ละครั้งลูกค้ามุ่งหวังที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา สำหรับในเรื่องของการบันทึกประวัติการใช้ยานั้น มีผู้บริโภค

ส่วนหนึ่งไม่ยินดีในการให้เก็บประวัติการรักษาหรือความลับด้านสุขภาพของตน ทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.3.6 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลอันได้แก่ การมีพนักงานแนะนำการใช้ยาที่เข้าใจง่าย มีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา แต่งกายดี บุคลิกน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาที่ทำการอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาปัจจุบันมีแนวโน้มซื้อยาที่ตนเองเคยทานแล้วหายจากโรค และซื้อยาที่รักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ไข้หวัด ยาแก้ปวดเมื่อย ทำให้ลูกค้ามียาที่ต้องการซื้อในใจก่อนการซื้ออยู่แล้ว ส่งผลให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคา

ปัจจัยด้านกระบวนการ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และความเหมาะสมของราคาอันได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้อง การบริการที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลายช่องทาง การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการขายยาในราคาที่เหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อยาปัจจุบันมีการซื้อยาที่เคยรักษาแล้วหายจากโรคมกกว่าที่จะให้เภสัชกรเป็นผู้จ่ายยา ทำให้การจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนที่มาซื้อยามาซื้อเฉพาะยาที่ตนเคยรักษาแล้วได้ผลเท่านั้น การวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเมื่อมีการซื้อยาแต่ละครั้งผู้บริโภครู้ได้ให้พนักงานในร้านเป็นผู้หยิบยาให้ ทำให้ไม่ให้ความสำคัญด้านนี้อย่างมีนัยสำคัญ เรื่องความรวดเร็วในการจ่ายยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การซื้อยาไม่ได้ใช้เวลานานมากในการซื้อต่อครั้ง สำหรับเรื่องราคาของสินค้าและความหลากหลายในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อยาจากการสำรวจในหัวข้อพฤติกรรมการซื้อยานั้นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 300 บาท ถึง 56.9% ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมากและสามารถชำระเงินด้วยเงินสดได้



### 5.1.3.8 ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา

ปัจจัยด้านความโดดเด่นของร้านและชื่อเสียงของยา อันได้แก่ การที่ร้านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ไว้จำนวนมาก การขายยาที่มีชื่อเสียง การมีป้ายร้านขายยาที่โดดเด่นและการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้ามากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราประทับหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อีกทั้งการที่มีป้ายร้านขายยาที่โดดเด่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในร้านไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่ากับร้านที่มีการจำหน่ายยาหลากหลายตราประทับและมียาหลายชนิดครอบคลุมทุกโรค

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการขายยาหลากหลายยี่ห้อ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค การมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน และการขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัยอีกด้วย

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านร้านขายยาพื้นที่ในร้านกว้าง มีพื้นที่ให้เลือกซื้อยาเอง บรรยากาศในร้านเย็นสบาย อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญในด้านการมีป้ายบอกกราคายาชัดเจน ร้านสว่างสะอาดและความสะอาดของร้านขายยาอีกด้วย

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2559 การใช้ข้อมูลดังกล่าวอาจต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ

และปัจจัยบางอย่างที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ควรพิจารณาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยประกอบการตัดสินใจร่วมด้วย อีกทั้งคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เท่าการสอบถามจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทราบเหตุผลและความคิดเห็นในเชิงลึกมากกว่า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ผู้ที่ทำงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ อาจทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่นการสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น
2. แนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นที่ สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
3. แนะนำให้มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาประเภทต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่นการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาเดี่ยวย่านชุมชน หรือการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแบบสาขาตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะประชากรและพฤติกรรมในการซื้อยาของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันแต่ละแบบอาจมีความแตกต่างกัน

## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- กุลธิดา เปรมปราคิน (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- คูลิกา วัฒนสุวกุล (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- จำลอง ลิ้มปิรียจิต (2557). ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮก แซ่ตั้ง จังหวัดตราด. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- จินตนา อ่อนลา (2558). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- จุฑามาศ ทาระพันธ์ และ ปณิตดา มากระจัน (2550). ปัจจัยการตลาดร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทัศน์ัย เปี้ยวสมบุญณ์ (2553). พฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นงนุช งามสุรีย์โรจน์ (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นพรัตน์ ศรีวงศ์พานิช (2548). เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, วิทยาการจัดการ.

ปิยะวรรณ รัตนฤชัตร์ (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย.

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553). *พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

เอกราช ทองสุข (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). *ทุนยักษ์แห่งเปิดร้านขายยารับ AEC*. สืบค้นจาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1413434961](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1413434961)

สภาเภสัชกรรม. (2545). *มาตรฐานร้านขายยา*. สืบค้นจาก <http://newsser.fda.moph.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). *การจัดประเภทร้านขายยาตามกฎหมาย*. สืบค้นจาก <http://newsser.fda.moph.go.th>

สำนักยา. (2558). *พระราชบัญญัติยาปี พ.ศ. 2510*. สืบค้นจาก [http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_law/law039.asp](http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/law039.asp)

### Books

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th European edition). Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

**แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน**

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**นิยามศัพท์**

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับการอนุญาต เช่น ร้านขายยาเดี่ยวตามย่านชุมชน, ร้านขายยาแบบสาขาเช่น วัดสัน (Watsons), บูทส์ (Boots), ร้านขายยา P&F, ร้านขายยาเซฟดรัก (Save drug), ร้านขายยาเอ็กซ์ตรา พลัส (Extra), ร้านขายยาเพรียว (Pure), ร้านขายยาTesco Pharmacy, ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เช่น ฟาสีโน, ร้านกรุงเทพดรักส์ สโตร์ และคลังยาราคาถูกต่างๆ เป็นต้น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการศึกษาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย x ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีตัวเลือกใดตรงกับความเห็นของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่อง  หน้าตัวเลือกอื่นๆ และเขียนข้อความที่ต้องการที่ช่องว่างท้ายตัวเลือก

1. ท่านเคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน  
 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง  3-5 ครั้งต่อเดือน  
 2-3 เดือนต่อครั้ง  > 5 ครั้งต่อเดือน  
 1-2 ครั้งต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน  
 น้อยกว่า 100 บาท  501-1,000 บาท  
 100-300 บาท  มากกว่า 1,000 บาท  
 301-500 บาท
4. ที่ผ่านมามีท่านนิยมเข้าร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภทใดบ่อยมากที่สุด หากร้านที่นิยมใช้บริการไม่ใช่ร้านตามตัวเลือกโปรดระบุชื่อร้านหรือสถานที่เช่น ร้านขายยาย่านท่าพระจันทร์ เป็นต้น  
 ร้านขายยาวัตสัน (Watsons)  
 ร้านขายยาบูทส์ (Boots)  
 ร้านขายยา P&F  
 ร้านขายยาเซฟดรัก (Save drug)  
 ร้านขายยาเอ็กซ์ตรา พลัส (Extra)  
 ร้านขายยาเพียว (Pure)  
 ร้านขายยาTesco Pharmacy  
 ร้านกรุงเทพดรัสส์โตร์  
 ร้านขายยาฟาสิโน  
 คลังยาราคาถูกต่างๆ  
 ร้านขายยาเดี่ยวย่านชุมชน โปรดระบุชื่อร้านหรือทำเลที่ตั้ง.....

5. ลักษณะร้านขายยาที่ท่านชอบใช้บริการชื้อยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
  - ร้านขายยาที่มีเภสัชกรไว้ใจได้
  - คลังยา ร้านขายยาราคาถูกกว่าท้องตลาด
6. ช่วงเวลาที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่
- 6.01-8.00 น.
  - 8.01-12.00 น.
  - 12.01-13.00 น.
  - 13.01-17.00 น.
  - 17.01-20.00 น.
  - 20.01-22.00 น.
  - 22.01-6.00 น.
7. วันที่ท่านชื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่
- วันจันทร์-ศุกร์
  - วันเสาร์-อาทิตย์
8. วัตถุประสงค์ในการชื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รักษาโรคที่ป่วยอยู่
  - ชื้อให้คนอื่น
  - สำรองไว้ในยามเจ็บป่วย
  - ชื้อตามใบสั่งแพทย์
9. ลักษณะการชื้อยาส่วนใหญ่จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของท่านที่บ่อยที่สุดคือ
- ชื้อยาที่เคยใช้แล้วได้ผล
  - ชื้อยาตามโฆษณา
  - ชื้อยาตามคนแนะนำ
  - ให้เภสัชกรเป็นคนจัดยาให้
10. ลักษณะอาการเจ็บป่วยที่ท่านเลือกชื้อยาที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไข้หวัด
  - โรคผิวหนัง
  - อาการปวดต่าง เช่น ปวดกล้ามเนื้อ
  - โรคตา หู
  - อาการระบบทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อน
  - โรคเรื้อรัง เช่น หอบหืด เบาหวาน
  - อาการระบบขับถ่าย เช่น ท้องเสีย ริดสีดวง
  - ปวดกระดูก ศีรษะ ไมเกรน
  - อื่นๆ โปรดระบุ
11. ท่านให้ความสำคัญกับตราหือของยาในการเลือกชื้อยาหรือไม่
- ไม่ให้ความสำคัญ (ไม่ต้องตอบข้อ 12)
  - ให้ความสำคัญ



12. ท่านให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริม                       | <input type="checkbox"/> ยาใช้เฉพาะที่ เช่น ยาตา หู |
| <input type="checkbox"/> สมุนไพร                          | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง  |
| <input type="checkbox"/> ยาโรคเรื้อรังเช่นเบาหวาน ภูมิแพ้ | <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวด                   |
| <input type="checkbox"/> ยาฆ่าเชื้อ                       | <input type="checkbox"/> ให้ความสำคัญทุกกลุ่มยา     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....              |   |
13. ท่านต้องการให้ร้านขายยาจำหน่ายอะไรเพิ่มเติมนอกจากยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารเสริมบำรุงร่างกาย
  - อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม
  - นมผง
  - เครื่องสำอาง เวชสำอาง
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ก่อนซื้อยาในร้านขายยาท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจหรือไม่
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เปรียบเทียบ                      | <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบเฉพาะยาบางโรค     |
| <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบเฉพาะยาแพง               | <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบทุกรายการถ้าทำได้ |
| <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบยาเฉพาะยาที่ต้องใช้บ่อยๆ |   |
15. ท่านยินดีที่จะให้ร้านขายยาเก็บประวัติการรักษาไว้หรือไม่
- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ยินดี | <input type="checkbox"/> ไม่ยินดี |
|--------------------------------|-----------------------------------|
16. เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันกันสูง มีการต่อสู้กันเรื่องราคามากมาย ในความคิดของท่านร้านขายยาลักษณะใดที่ท่านจะใช้บริการถึงแม้ราคาจะแพงกว่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีเภสัชกรประจำ มีความรู้ความสามารถในการวินิจฉัยโรคและการใช้ยา
  - พนักงานมีการให้คำแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียดเป็นอย่างดี
  - พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีใจบริการ
  - มีบริการตรวจสุขภาพ เช่นวัดความดัน เบาหวาน ให้ความรู้เรื่องโรคระบาด
  - มีการเก็บประวัติการรักษาและการใช้ยาของท่านไว้
  - อื่นๆ โปรดระบุ
17. ท่านต้องการให้ร้านขายยามีบริการอะไรบ้าง ที่ยังไม่มีอยู่ในปัจจุบัน
- โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.1 คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง

ในข้อที่ตรงกับความเห็นในเรื่องของการผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด				มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 มีการขายยามีชื่อเสียง						
1.2 มีการขายยามีมาตรฐาน และปลอดภัย						
1.3 มีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน						
1.4 บรรจุภัณฑ์ของร้านสวยงาม						
1.5 มีการขายยาหลากหลายยี่ห้อ						
1.6 มีการขายยาหลายรายการครบครันครอบคลุมทุกโรค						
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1 ขายยาในราคาต่ำกว่าท้องตลาด						
2.2 ขายยาในราคาที่เหมาะสม						
2.3 สามารถต่อรองราคาขายที่ร้านได้						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้าน ขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	น้อยที่สุด	←————→			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 ร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก						
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ						
3.3 ร้านเปิดทำการเวลาที่เหมาะสม						
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลาย เช่นลดราคา คุปอง สะสม เป็นต้น						
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
5.1 มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ						
5.2 พนักงานมีความรู้เรื่องการ วินิจฉัยโรคและการใช้ยา						
5.3 พนักงานมีวิธีการแนะนำการใช้ยา ที่เข้าใจง่าย						
5.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี						
5.5 พนักงานแต่งกายดี บุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ						
<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1 ป้ายร้านขายยาโดดเด่น						
6.2 วางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ มีป้ายบอกกลุ่มยาชัดเจน						
6.3 ร้านมีการโชว์ผลิตภัณฑ์ไว้จำนวน มาก						
6.4 ร้านดูสะอาด						
6.5 ร้านสว่าง สะดุดตา						
6.6 บรรยากาศของร้านเย็นสบาย						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้าน ขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	น้อยที่สุด	←————→			มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	
6.7 พื้นที่ในร้านกว้าง						
6.8 มีพื้นที่ให้เลือกซื้อสินค้าเอง						
6.9 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน						
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
7.1 บริการรวดเร็ว						
7.2 ชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงิน สด บัตรเครดิต						
7.3 จ่ายยาถูกต้อง						
7.4 มีการบันทึกประวัติการใช้ยาอย่าง เหมาะสม						

ในการซื้อยากำลังถัดไป ท่านยังจะซื้อยาในร้านขายยาที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่

- ซื้ออย่างแน่นอน
- น่าจะซื้อ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่น่าซื้อ
- ไม่ซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

- ชาย       หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

- ไม่สำเร็จการศึกษา       ประถมศึกษา       มัธยมศึกษา/ปวช
- อนุปริญญา/ปวส.       ปริญญาตรี       ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- นักเรียน/นักศึกษา
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท
- 50,001 -100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท



**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดของผลการวิเคราะห์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	9.220	29.741	29.741	9.220	29.741	29.741	3.952	12.747	12.747
2	2.629	8.480	38.221	2.629	8.480	38.221	3.686	11.891	24.638
3	2.111	6.809	45.030	2.111	6.809	45.030	2.628	8.477	33.115
4	1.646	5.311	50.342	1.646	5.311	50.342	2.597	8.377	41.492
5	1.542	4.975	55.316	1.542	4.975	55.316	2.439	7.868	49.361
6	1.215	3.919	59.236	1.215	3.919	59.236	2.301	7.421	56.782
7	1.083	3.492	62.728	1.083	3.492	62.728	1.570	5.066	61.848
8	1.064	3.432	66.160	1.064	3.432	66.160	1.337	4.312	66.160
9	.889	2.866	69.026						
10	.802	2.588	71.614						
11	.768	2.476	74.090						
12	.668	2.153	76.244						
13	.620	1.999	78.242						
14	.601	1.940	80.183						
15	.578	1.864	82.047						
16	.531	1.714	83.761						
17	.486	1.567	85.327						
18	.463	1.495	86.822						
19	.451	1.456	88.278						
20	.436	1.406	89.683						
21	.407	1.314	90.998						
22	.391	1.261	92.259						
23	.373	1.205	93.464						
24	.357	1.153	94.617						
25	.318	1.024	95.641						
26	.284	.915	96.556						
27	.266	.857	97.413						
28	.262	.844	98.257						
29	.225	.726	98.983						
30	.186	.598	99.581						
31	.130	.419	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่จัดกลุ่มได้ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกน Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
People 3	.881							
People 2	.854							
People 5	.774							
People 4	.742							
People 1	.710							
Physical 7		.795						
Physical 8		.759						
Physical 5		.710						
Physical 6		.707						
Physical 9		.623	.354					
Physical 4	.374	.491	.446					
Process 3			.748					
Process 1			.646					
Process 2			.547					.456
Physical 2		.371	.465		.353			
Price 2			.398			.393		
Product 3				.809				
Product 2				.795				
Product 6				.683				
Product 5				.588	.362			
Physical 3		.337			.691			
Product 1					.659			
Physical 1					.644			
Product 4					.618			
Place 1						.786		
Place 3						.712		
Place 2						.676		
Price 3							.764	
Price 1							.688	
Process 4								.689
Promotion 1								.394

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาววารีย์ สุทักษิณา
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	เภสัชกร บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เภสัชกร บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 2555-2556: เภสัชกร โรงพยาบาลบางปะกอก 8

