



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก  
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพั่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก  
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพั่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS FOR MEDICATION  
AND NUTRITIONALLY ENRICHED PRODUCTS AT THE  
GOVERNMENT PHARMACEUTICAL ORGANIZATION  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS CHITSUPANG CHAUYPANANG

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

นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพินัง

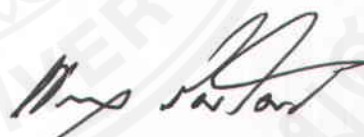
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 08 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพ่วง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง) (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภคปลายทางในตลาดร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ได้นำเกณฑ์ของร้านยาคุณภาพมาร่วมพิจารณาด้วย

โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามใน 2 ช่องทาง คือช่องทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ได้ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ซึ่งสามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 12.5%

หลังจากนั้น นำปัจจัยใหม่ดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าช่วงอายุ 18 – 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ร้านขายยา, องค์การเภสัชกรรม, การตัดสินใจซื้อ

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS FOR MEDICATION AND NUTRITIONALLY ENRICHED PRODUCTS AT THE GOVERNMENT PHARMACEUTICAL ORGANIZATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chitsupang Chauypanang
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Year	2015

### ABSTRACT

The 7Ps Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, physical and presentation and process) was used to evaluate whether demographics, including age and income level, influenced purchasing decisions on medication and nutritionally enriched products at the Government Pharmaceutical Organization in the Bangkok Metropolitan area. Using quantitative research, data was collected by closed-end questions on a questionnaire. Of 5 rating scales available, data was collected by two channels, online and general questionnaires. Simple linear regression analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to determined purchase factors and decisions.

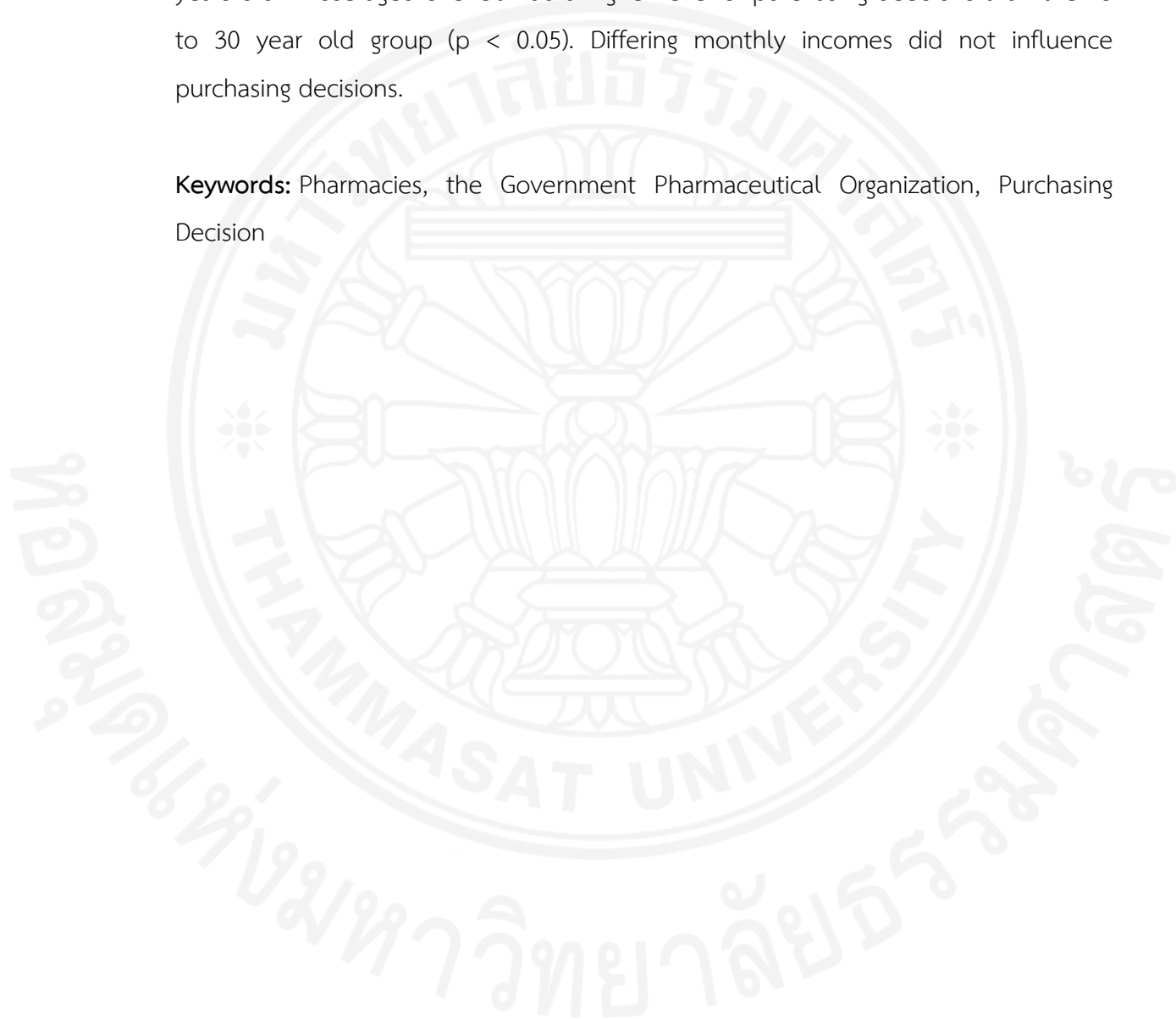
Reliability and friendliness, safety and convenience, product, price, promotion, and drug information played a role. 12.5% of purchase decisions may be predicted.

Multiple regression analysis was performed. Factors influencing purchasing decisions (ranked in order, from highest to lowest) are product, reliability

and friendliness, safety and convenience and price ( $p < 0.05$ ). Promotion and drug information did not influence purchasing decisions.

In demographics, samples were from 18 to 30 years old and over 50 years old. Those aged over 50 had a higher level of purchasing decisions than the 18 to 30 year old group ( $p < 0.05$ ). Differing monthly incomes did not influence purchasing decisions.

**Keywords:** Pharmacies, the Government Pharmaceutical Organization, Purchasing Decision





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักวิชา รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ โดยได้กรุณาให้คำชี้แนะในหลายประเด็นจนงานวิจัยมีความครบถ้วน อีกทั้งอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้เคยเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้บุคคลสำคัญที่ผู้วิจัยต้องกล่าวถึง คือครอบครัวของผู้วิจัย อันประกอบด้วยคุณพ่อคุณแม่ น้องสาว คุณลุง และคุณป้า ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญ ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะบากบั่นในการศึกษาเล่าเรียนและการทำงานวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหัวหน้างานของผู้วิจัย ผู้ซึ่งมีเมตตาและเป็นผู้ผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาเล่าเรียน ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ทั้งยังเอาใจช่วยและช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่างๆ และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย โดยช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ตลอดจนผู้ที่สนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งหากบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพั่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 สรุปโครงร่างของแต่ละบท	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาและร้านยาคุณภาพ	9
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
(The Services Marketing Mix)	

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ และรายได้)	16
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา	18
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง)	18
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	19
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	20
2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	21
2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	22
2.2.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)	23
2.2.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)	23
2.3 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 รูปแบบการวิจัย	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	25
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	27
3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	27
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	28
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	30
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขาย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	48
4.4.1 อายุกับการตัดสินใจซื้อ	48
4.4.2 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	53
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75

รายการอ้างอิง 76

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 81

ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 91

ประวัติผู้เขียน 96

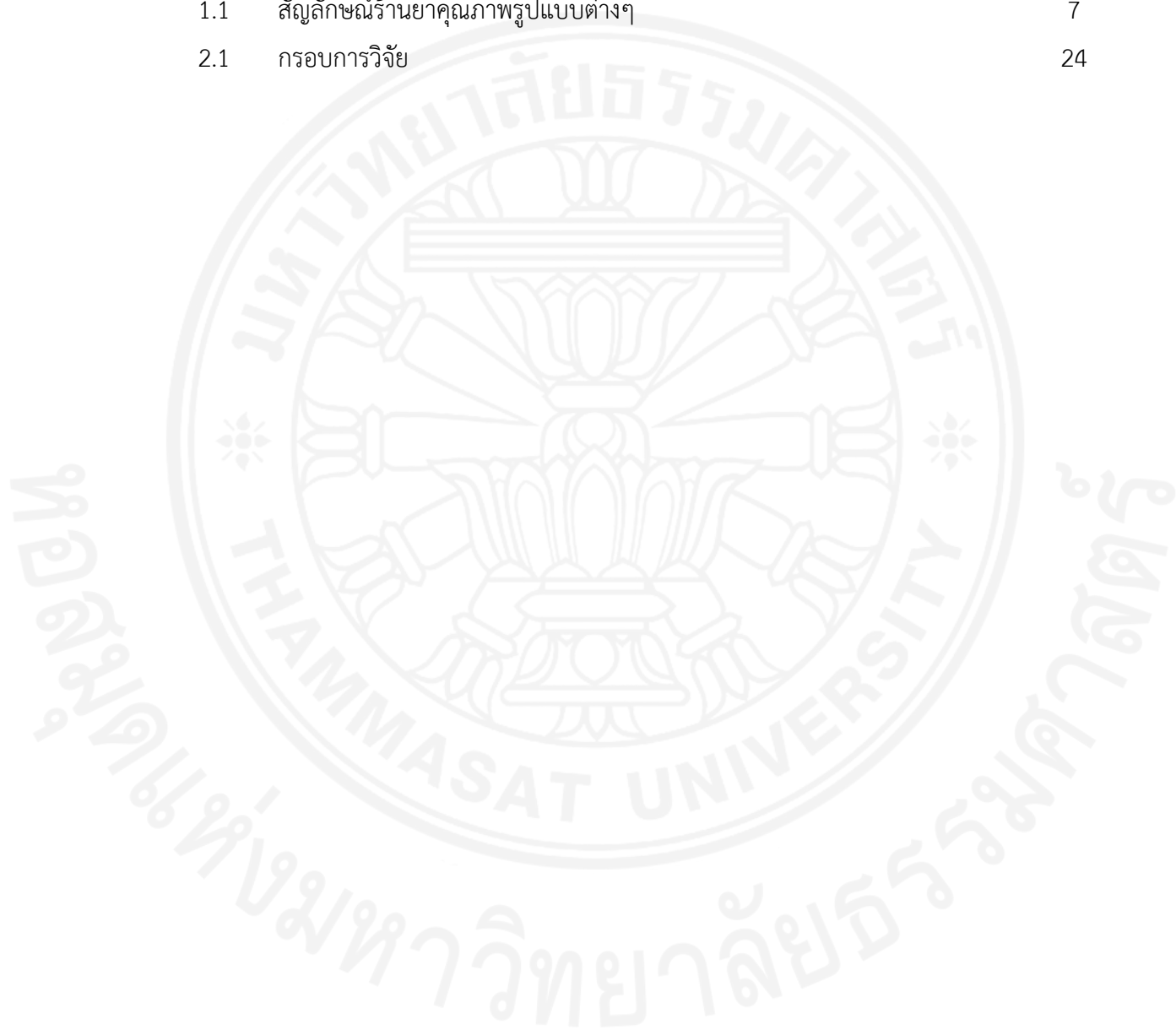


## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ระดับความคิดเห็น ระดับการตัดสินใจ และค่าคะแนน	29
3.2	การแปลผลของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ	30
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม	36
4.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps)	43
4.4	ระดับการตัดสินใจซื้อรวม	48
4.5	ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อ	49
4.6	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.7	KMO and Bartlett's Test	52
4.8	การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.9	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	59
4.10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	59
4.11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม	60

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพรูปแบบต่างๆ	7
2.1	กรอบการวิจัย	24



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจยารักษาโรค เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ประกอบด้วย ผู้ผลิตยาหรือนำเข้ายา และผู้ประกอบการร้านยาทั่วไป โดยคิดเป็นมูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมดในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 112,100 ล้านบาท (เป็นการจำหน่ายในโรงพยาบาล 86,877 ล้านบาท ในร้านยาทั่วประเทศ 25,223 ล้านบาท) ทั้งนี้เป็นการจำหน่ายยาในร้านยารูปแบบ Chain Store มีมูลค่า 5,719 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.67 ของมูลค่าการจำหน่ายยาในร้านยาทั่วประเทศ (วัชรวิ รั้งสิพัชรายุธ, 2556, น. 1-2)

ในปี พ.ศ. 2557 สำนักยา ระบุว่า มีร้านยาแผนปัจจุบันเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 15,359 ร้าน แบ่งเป็นร้านยาในกรุงเทพมหานครจำนวน 4,794 ร้าน และร้านยาในต่างจังหวัด 10,565 ร้าน (น. 1) โดยเป็นร้านยาแบบ Chain Store ประมาณ 1,400 ร้าน ซึ่งมักจะเปิดในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบครบวงจร

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการจำหน่ายยาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค จากร้านยาค้าปลีกทั่วไปที่เป็นยาร้านยาเดี่ยว พัฒนามาเป็นร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store เริ่มตั้งแต่ในปี 2539 บริษัทต่างชาติได้เปิดธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store ในประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรก และมีการพัฒนารูปแบบร้านอย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 มีร้านยารูปแบบ Chain Store 18 บริษัท จำนวน 1,082 ร้าน (เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย 13 บริษัท และบริษัทของต่างชาติที่มาลงทุนในไทย 5 บริษัท) ซึ่งร้านยาแบบ Chain Store นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ร้านยารูปแบบ Chain Store ที่เป็น Stand Alone ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่หรือศูนย์การค้า อาทิเช่น บิวตี้ (อังกฤษ) วัดสัน (เครือเซ็นทรัล) ฟาสซิโน (ไทย) ร้านบาลานซ์ (เครือสหพัฒน์) ร้านชูรุฮะ (เครือสหพัฒน์-ญี่ปุ่น) ร้านกรุงเทพรักส์โตร์ (ไทย) ร้านหมอยาพลาซ่า (ไทย) เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 ร้านยารูปแบบ Chain Store ที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเพรียว (บิ๊กซี) ร้านเทสโก้ ฟามาซี (เทสโก้) ร้านเอ็กตรา (ซีฟู้ดอลล์) เป็นต้น (วัชรวิ รั้งสิพัชรายุธ, 2556, น. 1-2)

ทั้งนี้พบว่า หลายปีที่ผ่านมา ตลาดร้านยามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมาในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 29,200 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของสินค้ากลุ่มสุขภาพ โดยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านยามาจากร้านยาแบบ Chain store ที่มีการ



เปิดสาขาใหม่จำนวนมาก (“รวมแย่งตลาดขายยา 3 หมื่นล้าน ค้าปลีก – เซนส์โตร์แห่งปุพรมสาขา”, 2558)

ความเคลื่อนไหวของตลาดร้านยาที่น่าสนใจ ได้แก่ การขยายตัวของร้านยาในรูปแบบ Chain Store ของผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิ ซูวูฮะ ซูเปอร์ ดรักส์โตร์ ของบริษัท ซูวูฮะ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์และบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ที่คาดว่าจะเปิดอีก 100 สาขา ภายใน 5 ปี จากปัจจุบันที่มี 24 สาขา บิ๊กซีที่ปัจจุบันมีร้านยาเพียง 155 สาขา กำลังดำเนินการเพื่อเพิ่มสาขาร้านยาอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีร้านยาเอ็กตรา ก็มีนโยบายจะเปิดขายแพรนไชส์มากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้เล่นรายใหม่ๆ อย่างโรงพยาบาลเอกชน อาทิ โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ซื้อกิจการร้านยาเซฟต์รักมาบริหาร ก็มีการเพิ่มสัดส่วนสินค้าเวชสำอางเข้ามาในร้านยาเซฟต์รักมากขึ้น รวมถึงบริษัท ฟาร์แมกซ์ รีเทล จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านยาฟาร์แมกซ์ก็ประกาศจะเปิดสาขาเพิ่มอีกปีละ 3-5 แห่งจากปัจจุบันที่มี 7-8 สาขา (“รวมแย่งตลาดขายยา 3 หมื่นล้าน ค้าปลีก – เซนส์โตร์แห่งปุพรมสาขา”, 2558)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตยังมีข้อจำกัดด้วยการกำกับดูแลของรัฐเรื่องกฎหมายยา ประกอบด้วย 1.) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (กระทรวงสาธารณสุข) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแลทบบัญญัติที่สำคัญ ได้แก่ มาตรา 12 การผลิตและนำเข้ายา การขายยา ต้องขึ้นทะเบียนขอรับอนุญาตเป็นผู้ประกอบการ และมาตรา 21 ให้มีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำอยู่ ณ สถานที่ผลิตยา ขายยา ตลอดเวลาที่เปิดทำการ เป็นต้น 2.) พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่กำหนดให้ยารักษาโรคแผนปัจจุบันเป็นสินค้าควบคุม และ 3.) พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม (วัชรวิ รัชสิพัชรายุธ, 2556, น. 1-2)

จากพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ที่บัญญัติไว้ว่า ผู้ประกอบการร้านยาที่จะขออนุญาตขายยาได้ จะต้อง มีเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งสวนทางกับสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิตเภสัชกรได้เพียงปีละประมาณ 1,500 คน และมีเภสัชกรบางส่วนไปทำอาชีพอื่น สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการร้านยาในรูปแบบ Chain Store ที่จะต้องจัดหาเภสัชกรให้เพียงพอ หากมีการจัดตั้งร้านยาในทุกสาขา

จากที่กล่าวไปเบื้องต้น จะเห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดร้านยาในปัจจุบัน แต่หากมองในแง่ของการดูแลสุขภาพของประชาชน จะพบว่า “ร้านยา” เป็นหน่วยหนึ่งของระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดและเป็นทางเลือกแรกๆ ของประชาชนที่ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยในเบื้องต้น ซึ่งถือเป็นสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ (Primary Care) นอกจากจะทำหน้าที่ในการบริการขายยาแล้ว ยังต้อง

ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบการใช้ยา การเฝ้าระวังปฏิกิริยาต่อกันของยาและผลข้างเคียงของผู้ใช้ยา ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของร้านยา สำนักงานอาหารและยา และสภาเภสัชกรรม จึงได้ร่วมมือกันจัดตั้งโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา ภายใต้ชื่อ “ร้านยาคุณภาพ” ขึ้น เพื่อให้การรับรองร้านยาที่เข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจ โดยโครงการนี้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา จนปัจจุบันมีร้านยาที่ผ่านเกณฑ์รวมทั้งสิ้น 574 ร้าน

องค์การเภสัชกรรม (The Government Pharmaceutical Organization) ในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริการสังคม สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม พุทธศักราช 2509 จากการรวมกิจการของโรงงานเภสัชกรรมกับกองโอสถศาลา สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ตั้งอยู่ที่ 75/1 ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 มีภารกิจหลักในการผลิตยาและเวชภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของร้านยา

องค์การเภสัชกรรมได้จัดให้มีร้านยาขององค์การเภสัชกรรมเอง เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายยาสู่ผู้บริโภคโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกเหนือจากการกระจายยาผ่านทางโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขทั่วประเทศตามปกติ โดยภายในร้านยาจะมีการจัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ทั้งที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมและผู้ผลิตอื่นๆ ซึ่งร้านขายยาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรวม 8 แห่ง โดยทุกร้านล้วนเป็น “ร้านยาคุณภาพ” ดังนี้

- 1) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขาราชเทวี ตรงข้าม ร.พ. รามาธิบดี
- 2) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขายศเส ด้านข้าง ร.พ. หัวเฉียว
- 3) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขาจรัญสนิทวงศ์ 22
- 4) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขาเทเวศร์ เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย
- 5) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขารังสิต ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง
- 6) ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขากระทรวงสาธารณสุข ตึกกรมการแพทย์
- 7) ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน ข้างธนาคารไทยพาณิชย์
- 8) ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา

ทั้งนี้ร้านยาขององค์การเภสัชกรรมได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานนี้มาอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลากว่า 10 ปี โดยมาตรฐาน “ร้านยาคุณภาพ” จะมุ่งเน้นที่การบริการแบบวิชาชีพตามวิธีการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice : GPP) ประกอบด้วย 5 หมวดคือ

- มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ
- มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ
- มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและจริยธรรม

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

ซึ่งเมื่อประชาชนเข้ามาใช้บริการที่ร้านยาคุณภาพ ประชาชนจะรู้ว่าใครเป็นผู้ให้บริการเภสัชกรจะต้องเป็นผู้สั่งมอบยาในขั้นตอนสุดท้ายถึงมือประชาชน และเมื่อได้รับยาแล้วประชาชนจะรู้ว่า ยาชื่ออะไร มีสรรพคุณอย่างไร มีวิธีอย่างไร ตลอดจนคำแนะนำและคำเตือน ซึ่งจะมีการจ่ายยาพร้อมคำอธิบายที่จำเป็นและคำแนะนำในการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การปฏิบัติตัวเพื่อให้อาการป่วย รวมถึงคำแนะนำเรื่องสุขภาพและการป้องกันโรค ซึ่งหากเกิดการดูแลของเภสัชกรก็จะมี การส่งต่อให้แพทย์ดูแลอย่างเหมาะสมต่อไป เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยถือว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเป็นร้านยาค้าปลีกทั่วไปที่เป็นร้านยาเดี่ยว

ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ปัจจุบันร้านยาค้าปลีกทั่วไปที่เป็นร้านยาเดี่ยวยังมีจำนวนมากกว่าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในตลาดร้านยาทุกวันนี้มีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับร้านยาแบบ Chain Store มีข้อได้เปรียบคือต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scales) และระบบการจัดการที่ดีกว่า แรงกดดันดังกล่าวส่งผลทำให้ร้านยาเดี่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองผู้บริโภคปลายทางในตลาดร้านยาได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง โดยนำเกณฑ์ของร้านยาคุณภาพมาร่วมพิจารณาด้วย ในที่สุดเพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็น model ต้นแบบในการปรับปรุงการให้บริการทั้งของร้านยาองค์การเภสัชกรรมเอง และนำข้อมูลต่างๆ ไปประยุกต์ใช้กับร้านยาค้าปลีกทั่วไปที่เป็นร้านยาเดี่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุและรายได้) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ ว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเป็นร้านขายยาที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานเป็น “ร้านยาคุณภาพ” ฉะนั้นจึงมีข้อคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านยาคุณภาพแทรกในปัจจัยแต่ละด้านดังกล่าวด้วย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง ณ วันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 10,625,600 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2557) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มดังกล่าวที่เคยซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์คืออายุและรายได้ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้องค์การเภสัชกรรมนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดรูปแบบของยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แผนการตลาด การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5.2 ทำให้ทราบว่าความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อที่องค์การเภสัชกรรมจะนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

1.5.3 ทำให้ผู้ประกอบการร้านยานำข้อมูลต่างๆ ไปประยุกต์ใช้กับร้านยาค้าปลีกทั่วไปที่เป็นร้านยาเดี่ยวได้ ทั้งในส่วนของวางแผนจัดการร้านและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

## 1.6 นิยามศัพท์

### 1.6.1 ยา

ตามความหมายในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ยา หมายความว่า

1.6.1.1 วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

1.6.1.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

1.6.1.3 วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปหรือ

1.6.1.4 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

### 1.6.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทาน อาหารหลักตามปกติ บางครั้งเรียกว่า อาหารเสริม สามารถอยู่ในลักษณะเป็นเกล็ด เม็ด ผง น้ำ แคปซูล ปลูกแข็ง แคปซูลนิ่ม หรือลักษณะอื่นๆ โดยเป็นสิ่งที่รับประทานเสริมขึ้นเพื่อมาทดแทน เท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นการป้องกันโรคมกกว่าการรักษา และมุ่งสำหรับบุคคลทั่วไปที่มี สุขภาพปกติไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งชนิดที่เป็นสารสังเคราะห์และชนิดที่เป็น สารสกัดธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมันปลาแคปซูล เส้นใยอาหารอัดเม็ดหรือผงสำหรับขง น้ำมัน อีฟนิงพริมโรส ไบอะแก๊วยสกัด โสมสกัด เป็นต้น (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์, 2552)

### 1.6.3 รูปแบบร้านยา

ในงานวิจัยนี้แบ่งรูปแบบร้านยาเป็น 2 ประเภทตามสิทธิ์ในการขยายกิจการ ประเภทที่ 1 คือร้านยาค้าปลีกทั่วไป หมายถึง ร้ายยาค้าปลีกทั่วไปที่มีสิทธิ์ในการขยายกิจการได้ด้วย ตนเอง ได้แก่ ร้านยาทั่วไปที่อาจมีเพียง 1 สาขา หรือหลายสาขาก็ได้ ขณะที่ประเภทที่ 2 คือร้านยา ค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store ที่จะขยายสาขาได้เท่ากับจำนวนสาขาที่ซื้อสิทธิ์มาเท่านั้น

### 1.6.4 ร้านยาคุณภาพ

ร้านยาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการให้บริการโดยสำนักงานอาหารและยา และสภาเภสัชกรรม โดยจะได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพทั้งในส่วนของป้ายและ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ร้านใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย จุลสารหรือจดหมายข่าวถึงสมาชิก ของร้าน ใบส่งต่อผู้ป่วย นามบัตรของร้าน รวมถึงซองใส่ยา



ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพรูปแบบต่างๆ หมายเหตุ. จาก ประกาศสภาเภสัชกรรมที่ 13/2546 การใช้ตราสัญลักษณ์ “ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม” โดย สภาเภสัชกรรม, 2546.

### 1.6.5 ปริมาณ

หมายรวมถึงจังหวัดต่อไปนี้เป็น จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม (กองนโยบายและแผนงาน, 2555, น. 1-68)

### 1.7 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

ในบทถัดไปจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านยาองค์การเภสัชกรรม สำหรับบทที่ 3 จะเป็นวิธีวิจัย ประกอบด้วยแนวคิดการวิจัย สมมติฐานการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย บทที่ 4 เป็นผลการวิจัย และบทที่ 5 คือการสรุปผลวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะงานวิจัย และข้อจำกัดงานวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาและร้านยาคุณภาพ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ และรายได้)

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านยาและร้านยาคุณภาพ

2.1.1.1 ประวัติร้านยา

ร้านขายยา ได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นระบบ เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2378 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเป็นร้านขายยาฝรั่ง เจ้าของคือ หมอบลัดเลย์ ต่อมาในรัชสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ราวปี พ.ศ. 2435 จึงมีชาวต่างชาติเข้ามาตั้งธุรกิจขายยาขึ้นหลายแห่ง เช่น ห้างขายยาท่าเตียน ห้างขายยาอังกฤษตรารู ห้างขายยาฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งผู้เปิดกิจการส่วนใหญ่จะเป็นแพทย์ฝรั่ง ถัดมาในปี พ.ศ. 2457 มีการจัดตั้งแผนกแพทย์ปรุงยา โรงเรียนราชแพทยาลัย และยกฐานะเป็นแผนกอิสระเภสัชกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2477 โดยภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และประกอบกับการศึกษาวิชาชีพอิสระและเภสัชกรรมตะวันตกได้เปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจร้านยาจากต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งฝรั่ง จีน ไทย ซึ่ง ณ เวลานั้น ไม่มีทั้งพระราชบัญญัติโรคศิลปะและพระราชบัญญัติยา ดังนั้นการขายยาของร้านขายยาและห้างขายยาจึงทำได้อย่างอิสระ มีทั้งรถเร่ขายยาในพื้นที่ชนบท การฉายหนังกลางแปลง ก่อนการขายยา การโฆษณาชวนเชื่อมากมาย (ประนอม โพธิยานนท์, 2526, น. 56-76)



ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 มีพระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ และในที่สุดจึงมีพระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ.2510 จึงเรียก ร้านขายยาในประเทศไทยว่า ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภทคือ

- 1) ร้านขายยาประเภทแผนปัจจุบัน (ขย.1)
- 2) ร้านขายยาแบบบรรจุเสร็จ (ขย.2)
- 3) ร้านขายยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ขย.3)
- 4) ร้านขายยาแผนโบราณ (ขย.บ)
- 5) สถานที่ผลิตยาแผนโบราณ (ผย.บ)

ทั้งนี้ ร้านยาที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ จะหมายถึง ร้านขายยาประเภทแผนปัจจุบัน (ขย.1) เท่านั้น

#### 2.1.1.2 ประเภทร้านยา

ร้านยาหรือเภสัชกรรมชุมชน (Community pharmacy) หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายยาโดยเภสัชกร ในทำเลที่มีคนอยู่รวมกันเป็นสังคม ซึ่งร้านยาหรือเภสัชกรรมชุมชน (Community pharmacy) เป็นหนึ่งใน 6 สายงานทางวิชาชีพเภสัชกรรม อันประกอบด้วย เภสัชกรรมอุตสาหกรรม เภสัชกรรมชุมชน เภสัชกรตลาดยา เภสัชกรรมโรงพยาบาล เภสัชกรด้านการศึกษา เภสัชกรด้านสาธารณสุขและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งร้านยาได้เป็น 2 ประเภท (คทา บัณฑิตานุกูล, 2545) คือ

- 1) ร้านยาเดี่ยว (Independent Pharmacies) เป็นร้านยาที่ไม่มีสาขา ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมชน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเรียก ร้านยาเดี่ยวว่า ร้านยาค้าปลีกทั่วไป (สมาคมเภสัชกรรมชุมชน, 2558)
- 2) ร้านยาลูกโซ่ (Chain Store Pharmacies) เป็นร้านยาแบบมีสาขามักตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยจะเรียก ร้านยาลูกโซ่ว่า ร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store

#### 2.1.1.3 ร้านยาคุณภาพ

ตั้งแต่มีพระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา มาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ. 2510 เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดให้เภสัชกรอยู่ประจำร้านยาตลอดเวลาที่ทำการ ถัดมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิชาชีพเภสัชกรรม และจัดตั้งสภาเภสัชกรรมขึ้น เพื่อควบคุมการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานร้านยา สภาเภสัชกรรมจึงได้ร่วมมือกับองค์การอาหาร

และยา ประกาศโครงการ “ร้านยาคุณภาพ” ในปี พ.ศ. 2546 โดยให้ร้านยาทั่วไปสามารถเข้าร่วมโครงการได้ตามความสมัครใจ

มาตรฐานร้านยาคุณภาพ (สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา, 2558) มี 5 มาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

### **มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ**

เน้นองค์ประกอบทางกายภาพ อันได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุน ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีสถานที่ที่มั่นคงแข็งแรง มีพื้นที่เพียงพอ และสามารถแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่นๆ ได้แก่ มุมจัดแสดงสื่อให้ความรู้ บริเวณวางเอกสารให้ความรู้ เป็นต้น และแยกจากสถานที่อื่นเป็นสัดส่วน มีการควบคุมสภาวะแวดล้อมเพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพของยาไว้ได้ จัดเตรียมภาชนะบรรจุยาที่มีความเหมาะสม สามารถป้องกันยาจากการเสื่อมสภาพได้ มีฉลากช่วย หรือมีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยา (ในกรณีจำเป็น) ทั้งนี้ต้องมีการแสดงป้ายที่ระบุถึงการได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการร้านยา และป้ายประเภทของร้านยา

### **มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ**

เน้นการประกันคุณภาพว่า กระบวนการคุณภาพจะเกิดอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับผู้ป่วยเข้าร้านยา จนกระทั่งการจ่ายยาแล้วเสร็จ นั่นคือ บุคลากรต้องเป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ทั้งนี้เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรเป็นบุคคลผู้มีสุขภาพดี และแสดงตนอย่างชัดเจนให้ผู้ป่วยทราบว่า ผู้ให้บริการเป็นเภสัชกรหรือผู้ช่วยเภสัชกร โดยสวมเครื่องแบบตามที่สภาเภสัชกรรมกำหนด

ด้านกระบวนการคุณภาพ มีระบบการจัดการเอกสารคุณภาพและข้อมูลที่เป็นและเหมาะสม วิเคราะห์ความเสี่ยงและระบุความเสี่ยง พร้อมทั้งหาวิธีจัดการที่เป็นรูปธรรม และมีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง ระบุความต้องการและความคาดหวัง มีการบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบซ้ำ (double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อน ทั้งมีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

### **มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี**

เน้นการบริการทางเภสัชกรรมขั้นพื้นฐานแก่ผู้ป่วย จนผู้ป่วยรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมาย เริ่มตั้งแต่การจัดหา ยา โดยมีเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเลือกสรรยา ถัดไปคือการควบคุมยาและเวชภัณฑ์ โดยมีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ มีระบบ

ควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่นๆ ที่รัดกุม และมีวิธีที่ดีในการเก็บรักษาให้ยาคงประสิทธิภาพในการรักษา

การให้บริการทางเภสัชกรรม คือการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม โดยการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยา ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการ พร้อมทั้งซักถามอาการ ประวัติการใช้ยาและมีแนวทางการประเมินใบสั่งยาอย่างเหมาะสม

ในด้านการส่งมอบยา เภสัชกรจะเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง มีฉลากยาพร้อมระบุข้อความที่จำเป็นครบถ้วน ได้แก่ ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ ต้องอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน และไม่ควรถูกส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์หากไม่จำเป็น และไม่ส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

#### **มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจรรยาบรรณ**

เน้นการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามกฎหมายและเป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยร้านยาต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาต เภสัชกรจัดทำรายงานเอกสารในส่วนต่างๆ เช่น บัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา และเก็บเอกสารต่างๆ ไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จ่ายยาเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี ทั้งนี้ต้องเก็บรักษาความลับของผู้ป่วย โดยจัดระบบป้องกันข้อมูลและรายงานที่เป็นของผู้ป่วย นอกจากนี้ในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่จะต้องไม่มีการจำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกร

#### **มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม**

เน้นให้ร้านยาเป็นศูนย์กลางการบริการแก่ชุมชน เช่น การบริการข้อมูล และให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด โดยให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแสที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด การบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชน เพื่อการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ และการสร้างเสริมสุขภาพ เช่น การเข้าร่วมโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่างๆ การไม่ขายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

### **2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547) หมายถึง พฤติกรรมทางตรงที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ

บริการที่คาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยเป็นการตัดสินใจภายใต้ทรัพยากรที่อยู่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) **การบริโภคสินค้าไม่คงทน** คือ สินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น และ 2) **การบริโภคสินค้าคงทน** คือ สินค้าที่แม้ซื้อบริโภคแล้ว ก็ยังใช้ได้อีก ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ หรือในที่สุด สามารถหาวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของผู้ผลิต

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 หลัก คือ

#### 2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น

เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยอาจเกิดขึ้นจากร่างกายของผู้ซื้อเอง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง หรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกาย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

#### 2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงเรียกว่า กล่องดำ โดยผู้ผลิตต้องการที่จะค้นหาว่า ผู้ซื้อมีกระบวนการตัดสินใจเช่นไร ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย คือ 1) **ลักษณะของผู้ซื้อ** ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา และ 2) **ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ**

#### 2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

คือสิ่งที่ผู้ซื้อตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรา ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ถัดไปคือ 2) **ปัจจัยทางสังคม** ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้ 2 กลุ่ม ตามลำดับความใกล้ชิดกับผู้บริโภค คือกลุ่มที่ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างออกไป เช่น เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา ผู้นำทางการเมือง เป็นต้น ถัดไปเป็น 3) **ปัจจัยส่วนบุคคล** อันประกอบด้วย อายุ อาชีพ สภาวะเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือ 4) **ปัจจัยทางจิตวิทยา** ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดภายในตัวเอง ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะเริ่มตั้งแต่จากการรับรู้ความต้องการของตัวผู้ซื้อเอง แล้วจึงมีการค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ โดยอาจจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ถัดมาคือการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และสุดท้ายคือการประเมินขณะที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไป ซึ่งหากผลการประเมินพบว่า ดี จึงเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเนื่องต่อไป

### 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2547) ประกอบด้วย 7 Ps โดยมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมา 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำเสนอให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมทั้งสินค้าและสิ่งอื่นๆ เช่น การบริการ สถานที่ เป็นต้น ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า

สำหรับองค์ประกอบหลักของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

**บริการหลัก** คือ ลักษณะของบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

**บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ** คือ บริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับพร้อมกับการซื้อบริการหลัก โดยเป็นบริการขั้นต่ำสุดที่ลูกค้าพึงได้รับ

**บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม** คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง เรียกว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการหลักในรูปของการยอมรับของผู้ใช้บริการ

**และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ** คือ ผลประโยชน์พิเศษอื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

### 2.1.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าและราคา ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

### 2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงรวมถึง กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) **ทำเลที่ตั้ง** จะให้ความสำคัญกับการครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมาย และ 2) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** การจะกำหนดช่องใด ผู้ขายพิจารณาใน 3 ส่วนหลัก คือ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารที่ผู้ขายใช้สื่อสารกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น **การโฆษณา** เป็นการสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้าและบริการ **การขายโดยใช้พนักงานขาย** เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินจากการสื่อสารนั้นได้ และปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้ทันที **การส่งเสริมการขาย** เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษแก่ลูกค้า เพื่อเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขาย **การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์** เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ **การประชาสัมพันธ์** เป็นการเผยแพร่ข่าวดีทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร **การบอกกล่าวปากต่อปาก** เป็นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ จนสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จนเกิดการบอกต่อ **และการตลาดทางตรง** เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทันที

### 2.1.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่สำคัญได้แก่ พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยการฝึกฝน การอบรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### 2.1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation)

เป็นการสร้างและนำลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือเป็นส่วนที่จับต้องได้ของบริการและสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ให้บริการ มีการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

### 2.1.3.7 กระบวนการ (Process)

จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ 1) **ความซับซ้อน** โดยพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว และ 2) **ความหลากหลาย** จะพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น โดยสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ และรายได้)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมศึกษา เพื่อนำมาใช้พิจารณาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาด โดยสามารถวัดได้ด้วยสถิติ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพียง 2 ปัจจัย ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

#### 2.1.4.1 อายุ

อายุ เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสนใจ และอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย ซึ่งในแต่ละช่วงวัยของบุคคล จะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจในที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด สามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งในการหากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 2.1.4.2 รายได้

รายได้ เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ นักการตลาด มักพิจารณารายได้ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อาชีพ และการศึกษา อย่างไรก็ตาม รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถคาดการณ์ความต้องการด้านระดับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการเลือกใช้กลยุทธ์ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา และไม่ใช้ด้านราคา เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเป็นร้านขายยาที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานเป็น “ร้านยาคุณภาพ” ฉะนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านยาคุณภาพ โดยแทรกอยู่ในปัจจัยแต่ละด้านดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อิทธิพรธรรม น่วมกระจำง (2554) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยา และชองยา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยประชาชนให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของยา ทำให้มาใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ด้านรายละเอียดบนชองยา ประชาชนให้ความสำคัญกับวิธีใช้ ทำให้มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีสินค้าครบถ้วนเป็นสิ่งจูงใจหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านยาในจังหวัดชลบุรี และในงานวิจัยของไกลวิน วิไลวรรณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยจากการรับรองผลิตภัณฑ์จาก ออย. เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไปในทางเดียวกับงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียี่ห้อ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน บริษัทที่จำหน่ายผลิตเสริมอาหารมีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากนี้ งานวิจัยของสมประสงค์ แต่งพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก ในประเด็นของประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา คุณภาพของยาภายในร้านขายยา ทั้งนี้ พบว่า งานวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ อาทิ งานวิจัยในมาเก๊าของ Zhang, Chong, Hu and Wang (2014) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าในการเลือกร้านยา โดยจะพิจารณาจากสินค้าต้นแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ขณะที่คนในท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านยา



สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับร้านยาคุณภาพโดยตรง ได้แก่ การศึกษาของปารีชาติ แก้วอ่อน, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และวรรณุช แสงเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาว่าร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ และได้เสนอเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประเมินร้านยาคุณภาพขึ้น ซึ่งข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นข้อคำถามที่ได้รับการประเมินผลกระทบต่อคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชกรรมชุมชน 4 ท่าน และเป็นเกณฑ์ที่สามารถประเมินได้ด้วยการสังเกตร้านยา ซึ่ง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกณฑ์การประเมินดังกล่าวน่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย โดยมีรายละเอียด คือ การมีหลากหลายซึ่งประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ หมายเลขโทรศัพท์ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการ ค้า ชื่อสามัญทางยา ชื่อป้องกัน ชื่อใช้ ชื่อควรระวัง และวันหมดอายุ และการไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บ้านทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เป็นต้น ในบริเวณที่รับอนุญาต

### 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

อิทธิพรธม น่วมกระจำง (2554) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในจังหวัดชลบุรี ของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการร้านยาคือ ราคาไม่แพง และงานวิจัยในมาเก๊า ของ Zhang et al. (2014) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคนในท้องถิ่นในการเลือกร้านยา ทั้งนี้พบว่า คนในท้องถิ่นจะให้ความสนใจอย่างมากกับราคาและประวัติของร้านยา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในประเด็นด้านความเหมาะสมด้านราคาจำหน่ายของยาอยู่ในระดับมาก ขณะที่ประเด็นด้านการทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้าน อยู่ในระดับปานกลาง

### 2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง)

อิทธิพรธม น่วมกระจำง (2554) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานที่ตั้งคลินิกที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในจังหวัดชลบุรีของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน

และงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเหตุผลหลักในการเลือกร้านยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยของ Waraporn Sanguanvorapong (2007) คือ ร้านยาไม่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงาน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก ในประเด็นสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ขณะที่ประเด็นเวลาเปิด-ปิดทำการ อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยในมาเก๊าของ Zhang et al. (2014) ที่ระบุว่า ปัจจัยเรื่องที่ตั้งที่มีความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านยาของผู้บริโภคซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในมาเลเซียของ Shahrudin, Zamaludin, Hashim, Hadi and Ming (2015) ที่พบว่า ที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกร้านยา รองลงมาคือ การบริการ และอันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อิทธิพรธ น่วมกระจ่าง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยอันดับแรกคือ การมีของแถม และรองลงมาคือ การมีส่วนลด งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันผู้ขายยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาในร้านยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า การจัดกิจกรรมลดราคาและทำป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

กัลยา อังศุเกษตร (2545) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในประเทศไทย พบว่า การดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณา ณ จุดซื้อ อาทิ การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวาง การติดป้ายเปรียบเทียบที่ชั้นวาง การแนะนำวิธีบริโภคและการแจ้งรายการส่งเสริมการขาย จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น จะมีข้อจำกัดใน

การแสดงภาพและการใช้ข้อความโฆษณาแสดงสรรพคุณของสินค้า ฉะนั้นกัลยา อังศุเกษตร (2545) จึงพบว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการลงบทความแฝงโฆษณา นอกจากนี้การส่งเสริมการขายที่เน้นสู่ผู้บริโภคที่กัลยา อังศุเกษตร (2545) นำเสนอ ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง การแจกเอกสารให้ความรู้ การลดราคา การให้ของแถม และการมีโปรแกรมสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศมาเลเซียของ Shaharuddin et al. (2015) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกร้านยาของผู้บริโภคในมาเลเซีย พบว่า การมีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านยา และการศึกษาในสาธารณรัฐเช็กของ Valeckova (2012) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาของผู้บริโภค กับการซื้อสินค้าประเภทวิตามินและเกลือแร่ ยาแก้ปวด และเวชสำอาง

ขณะที่งานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในประเด็นการมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา ขนาดป้ายของร้านขายยา อยู่ในระดับมาก ส่วนการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Gamliel and Herstein (2011) ซึ่งทำการศึกษาคำพูดที่ใช้ในการโฆษณากลยุทธ์ด้านราคา ระหว่างการใช้คำพูดในเชิงบวก “Save as you purchase” กับคำพูดในเชิงลบ “Lose if you don't purchase” ในผู้ร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาแบบใหม่ คือ “Lose if you don't purchase” แทนที่แบบเก่าคือ “Save as you purchase” พบว่า ผู้ร่วมวิจัยไม่ได้แสดงความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

## 2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

อิทธิพรธน น่วมกระจ่าง (2554) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยอันดับแรกคือ การพูดจา และถัดมา ความรู้ / ความสามารถ และการแต่งกายตามลำดับ จากมากไปน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการร้านยาเมื่อมีเภสัชประจำอยู่ตลอดเวลา และงานวิจัยของไกลวิน วิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า คำแนะนำจากพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคต้องการรับบริการจากพนักงานที่มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานให้บริการรวดเร็ว เอาใจใส่งาน และสุภาพเรียบร้อย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในประเด็นความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา การมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ขณะที่เภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาวอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้การศึกษาใน 2 เมืองใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยา (Kautsar, Widiyanto, Abdulah, and Amalia, 2012) โดยงานวิจัยได้ระบุถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการในด้านสุขภาพที่ประชาชนเชื่อถือ ได้แก่ แพทย์ และเภสัชกร

งานวิจัยของ ปาริชาติ แก้วอ่อน และคณะ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปว่ามีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับร้านยาคุณภาพ ดังนี้ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี) ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี) มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเป็นปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

## 2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อิทธิพรธม น่วมกระจำง (2554) ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยอันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด รองลงมาคือ ความรวดเร็วและความทันสมัย ตามลำดับ จากมากไปน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุริยพรธมพงศ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านที่สะอาด และทันสมัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยาในร้านยา และงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การมีป้ายติดแสดงในร้านยาอย่างชัดเจน โดดเด่น เพื่อบอกว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต แต่อย่างไรก็ตาม

ในงานวิจัยของ Waraporn Sanguanvorapong (2007) พบว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดเลือกร้านยาจากสัญลักษณ์ที่ระบุว่า เป็นร้านยาคุณภาพ นอกจากนี้มากกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ไม่ทราบว่าร้านยาที่เลือกนั้น เป็นร้านยาคุณภาพ ถึงแม้ว่ามีป้ายสัญลักษณ์ติดที่หน้าร้านยากก็ตาม

งานวิจัยของ ปาริชาติ แก้วอ่อน และคณะ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปว่ามีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวกับร้านยาคุณภาพ ดังนี้ การมีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ ร้านยามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และการมีแสงสว่างเหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีสัตว์เลี้ยง และมีการควบคุมป้องกันสัตว์แมลงรบกวนรวมถึงมีระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเป็นปัจจัยด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการมีกระบวนการควบคุมยาหมดอายุที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บยาในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา (มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศหรือไม่ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศจะสามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และเป็นภาวะที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษายา หรือหากไม่มีเครื่องปรับอากาศ ในร้านต้องไม่ร้อน แดดต้องไม่ส่องถึงบริเวณชั้นวางยา)

### 2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

อิทธิพรธ น่วมกระจ่าง (2554) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยอันดับแรกคือความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสะดวก และเครื่องมือทันสมัย ตามลำดับ จากมากไปน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์ (2550) ที่พบว่า การให้บริการตรวจสุขภาพ ได้แก่ วัดความดันโลหิต ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก การให้คำแนะนำที่ดีและความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อยาในร้านยาในจังหวัดชลบุรีและงานวิจัยในมาเลเซียของ Shaharuddin et al. (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปร้านยาที่มีบริการการตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น การวัดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น

Suvapun Bunniran (2010) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้รับการบริการที่ไม่พึงปรารถนา พบว่า หากเป็นสถานการณ์ที่ผู้ป่วยมีอาการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น มีอาการไอ และความรุนแรงของการให้บริการที่ไม่พึงปรารถนาอยู่ในระดับต่ำ ตัวอย่างเช่น ยาที่ได้รับ มีจำนวนเม็ดยาไม่ครบตามใบสั่งแพทย์ และเภสัชกรกล่าวขอโทษร่วมกับการมอบบัตรของขวัญมูลค่า \$25 เพื่อเป็นการชดเชย จะทำให้ผู้ป่วยตัดสินใจซื้อยาที่ร้านยาซ้ำ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการกล่าวขอโทษเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยของ ปารีชาติ แก้วอ่อน และคณะ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปว่ามีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินปัจจัยด้านกระบวนการบริการเกี่ยวกับร้านยาคุณภาพ ดังนี้ การจัดทำให้มีการบริหารทางเภสัชกรรมที่เหมาะสม เช่น มีการให้บริการติดตามผลการใช้ยา ค้นหาแก้ไขปัญหาจากการใช้ยา ป้องกันอาการไม่พึงประสงค์ และให้บริการสร้างสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในเป็นปัจจัยด้านกระบวนการคุณภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการ เช่น มีเภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง การอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษรเมื่อส่งมอบยา

### 2.2.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)

อิทธิพรธม น่วมกระจ่าง (2554) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพบแพทย์ต่อเดือน โดยพบว่า ช่วงอายุ 21-40 ปี จะมาพบแพทย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกลวิน วิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีชนิดเม็ด โดยกลุ่มที่ซื้อจะมีอายุระหว่าง 15-35 ปี และมีอายุที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา

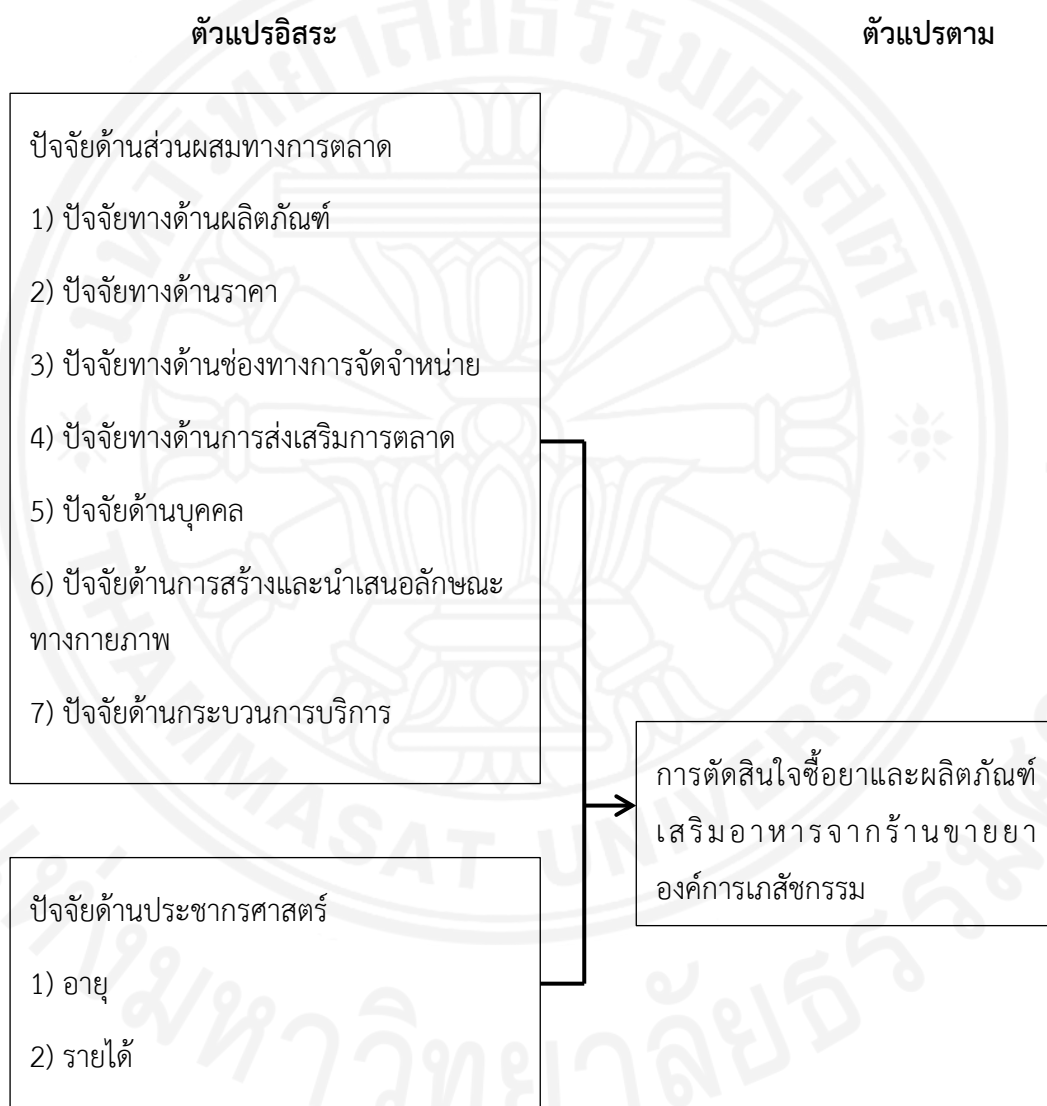
อย่างไรก็ตาม การศึกษาของจินตนา อ่อนลา (2557) พบว่า อายุ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

### 2.2.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)

งานวิจัยในมาเลเซียของ Shahrudin et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า \$280 และแต่งงานแล้วมีแนวโน้มที่ซื้อยาจากร้านเดิม มากกว่ากลุ่มรายได้ช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านยาลูกโซ่ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่พบว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยา

## 2.3 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมแตกต่างกันหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) อายุ
- (2) รายได้



### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ตัวแปรคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่มีกษาด) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาชัดเจน ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูลครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อ สามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ) มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ

(2) **ปัจจัยด้านราคา** ตัวแปรคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความสมเหตุสมผล

(3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย** ตัวแปรคือ ร้านยามีความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความปลอดภัย เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม

(4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ตัวแปรคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ) มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น

(5) **ปัจจัยด้านบุคคล** ตัวแปรคือ พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ เกสัชกรมีความน่าเชื่อถือ

(6) **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ตัวแปรคือ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและรวดเร็ว ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่าง

การให้บริการ ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ตัวแปรคือ มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในงานวิจัย คือประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตร

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

แทนค่า  $P = 0.5$  (กำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุด ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วน  $P$ )

$$Z = 1.96$$

$E =$  ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{จะได้ } n = \frac{(0.5 \times (1-0.5)) \times 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.14 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำมีจำนวน 385 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 2 ช่องทาง คือช่องทางออนไลน์ และการแจกแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

### 3.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### 3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1:** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2:** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน

#### 3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 4:** ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 5:** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 6:** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 7:** ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 8:** ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

**สมมติฐานที่ 9:** ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลทั่วไป ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม โดยคำถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List)

**ส่วนที่ 2** ข้อคำถามที่ใช้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบในลักษณะการใส่อันดับที่ (Ranking questions) โดยมีน้ำหนักคะแนนประเมิน 5 ระดับตามวิธี Likert Scale (ค่า 5 มีความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด ขณะที่ ค่า 1 มีความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด) และสามารถแปลระดับความคิดเห็นจากการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ตารางที่ 3.1

ระดับความคิดเห็น ระดับการตัดสินใจ และค่าคะแนน

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	5
เห็นด้วยน้อยที่สุด / น่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1

## ตารางที่ 3.2

การแปลผลของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	4.21 – 5.00
เห็นด้วยน้อยที่สุด / น่าจะซื้อ	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.00 – 1.80

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check – List)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม โดยวิจัยและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อหา  
กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหา  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม

3) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม  
(Independent-Sample T test)

4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเป็นการ  
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากชุดโปรแกรมทางสถิติ SPSS มาสรุป  
ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง) (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ด้วยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ 296 ตัวอย่าง และ 105 ตัวอย่าง ตามลำดับ ทั้งนี้ได้รับจำนวนตัวอย่างมากกว่าที่คำนวณได้ จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.87% ในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 401 ฉบับ แบ่งเป็นการแจกแบบสอบถาม 296 ฉบับ และแบบสอบถามออนไลน์ 105 ฉบับ โดยผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ จะต้องมีความอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	161	40.1
หญิง	240	59.9
	401	100.0
<b>2. อายุ</b>		
18 - 30 ปี	138	34.4
31 - 40 ปี	107	26.7
41 - 50 ปี	70	17.5
51 - 60 ปี	60	15.0
มากกว่า 60 ปี	26	6.5
	401	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า	91	22.7
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	208	51.9
ปริญญาโท	72	18.0
ปริญญาเอก	6	1.5
	401	100.0
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	222	55.4
สมรส	159	39.7
หย่าร้าง	10	2.5
หม้าย	10	2.5
	401	100.0



## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. จำนวนบุตร</b>		
ไม่มีบุตร	249	62.1
1 คน	70	17.5
2 คน	70	17.5
3 คน	11	2.7
4 คน	1	0.2
	401	100.0
<b>6. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	31	7.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	265	66.1
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	64	16.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	15	3.7
ข้าราชการเกษียณอายุ	18	4.5
แม่บ้าน	6	1.5
รับจ้าง	2	0.5
	401	100.0

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.7
10,000 – 15,000 บาท	82	20.4
15,001 – 20,000 บาท	61	15.2
20,001 – 25,000 บาท	55	13.7
25,001 – 30,000 บาท	53	13.2
30,001 – 35,000 บาท	21	5.2
35,001 – 40,000 บาท	30	7.5
40,001 – 45,000 บาท	18	4.5
45,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,001 – 60,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 60,000 บาท	20	5.0
	401	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 40.1% และเพศหญิง 59.9% ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี คิดเป็น 34.4% และ 26.7% ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี 51.9% และมัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า 22.7% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 55.4% และสมรส 39.7% และมีจำนวนบุตร 1 คน และ 2 คน คิดเป็น 17.5% และ 17.5% ตามลำดับ ในส่วนข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ พบว่าเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็น 66.1% นอกจากนี้ มีข้าราชการเกษียณอายุ 4.5% แม่บ้าน 1.5% และมีอาชีพรับจ้าง 0.5% ซึ่งมีช่วงรายได้ต่อเดือนใกล้เคียงกันหลายช่วง คือ ช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็น 20.4% ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 15.2% ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 13.7% และช่วงรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 13.2%

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป / การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม		
หลายปี	286	71.3
หลายเดือน	84	20.9
ลูกค้าใหม่	31	7.7
	401	100.0
2. ความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน) ในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรม		
5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	13	3.2
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	44	11.0
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	197	49.1
2 - 3 เดือนครั้ง	86	21.4
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	61	15.2
	401	100.0
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรม		
ต่ำกว่า 200 บาท	95	23.7
200 - 400 บาท	181	45.1
400 - 600 บาท	58	14.5
601 - 800 บาท	25	6.2
801 - 1000 บาท	31	7.7
มากกว่า 1,000 บาท	11	2.7
	401	100.0

## ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของเคหะการเภสัชกรรม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป / การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของเคหะการเภสัชกรรมบ่อยที่สุด		
08.00 - 10.00 น.	30	7.5
10.01 - 12.00 น.	64	16.0
12.01 - 14.00 น.	178	44.4
14.01 - 16.00 น.	41	10.2
16.01 - 18.00 น.	64	16.0
18.01 - 20.00 น.	24	6.0
	401	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกร้านขายยาของเคหะการเภสัชกรรมมากที่สุด		
ตนเอง	227	56.6
เภสัชกร	89	22.2
ครอบครัว	58	14.5
เพื่อน	22	5.5
พนักงานขายประจำผลิตภัณฑ์	3	0.7
แพทย์	2	0.5
	401	100.0

## ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป / การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. กลุ่มประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด		
ยาแก้ปวดลดไข้	130	32.4
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	96	23.9
ยาแก้ปวดเมื่อย	41	10.2
ยาปฏิชีวนะ	35	8.7
ยาสมุนไพร	27	6.7
ยารักษาโรคผิวหนัง	26	6.5
ยารักษาโรคทางเดินหายใจ	23	5.7
ยารักษาโรคทางเดินอาหาร	15	3.7
ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด	5	1.2
ยาฮอร์โมน	2	0.5
ยาออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท	1	0.2
	401	100.0
7. สาขาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยสุด		
สาขาราชเทวี	210	52.4
สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน	95	23.7
สาขากระทรวงสาธารณสุข	54	13.5
สาขาเทเวศร์	15	3.7
สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	11	2.7
สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ 22	6	1.5
สาขารังสิต	5	1.2
สาขายศเส	5	1.2
	401	100.0

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป / การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ที่ตั้งร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ใช่หรือไม่		
ใช่	319	79.6
ไม่ใช่	82	20.4
	401	100.0
9. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา ใช่หรือไม่		
ใช่	388	96.8
ไม่ใช่	13	3.2
	401	100.0
10. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก ใช่หรือไม่		
ใช่	235	58.6
ไม่ใช่	166	41.4
	401	100.0
11. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมจัดหาพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช่หรือไม่		
ใช่	365	91.0
ไม่ใช่	36	9.0
	401	100.0

## ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของเคการเภสัชกรรม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป / การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. เภสัชกรของร้านขายยาของเคการเภสัชกรรม แสดงตนเป็นเภสัชกร โดยใช้เสื้อกาวน์สีขาว ใช่หรือไม่		
ใช่	389	97.0
ไม่ใช่	12	3.0
	401	100.0
13. ร้านขายยาของเคการเภสัชกรรม มีบริการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ได้แก่ การวัดความดันโลหิต / ส่วนสูง / ชั่งน้ำหนัก การวัดระดับน้ำตาลในเลือด หรือไม่		
ใช่	210	52.4
ไม่ใช่	191	47.6
	401	100.0
14. เภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้ท่านโดยตรง ใช่หรือไม่		
ใช่	390	97.3
ไม่ใช่	11	2.7
	401	100.0
15. ท่านทราบหรือไม่ว่า ร้านขายยาของเคการเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ”		
ทราบ	255	63.6
ไม่ทราบ	146	36.4
	401	100.0
16. ช่องทางต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่า ร้านขายยาของเคการเภสัชกรรมเป็น “ร้านยาคุณภาพ”		
ป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพที่ร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายบนซองยา	214	83.9
บุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	59	23.1
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ โปสเตอร์	42	16.5
สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	36	14.1
ที่อื่นๆ	1	0.4

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมานานหลายปี คิดเป็น 71.3% รองลงมาคือ เป็นลูกค้ามาหลายเดือน และเพิ่งเป็นลูกค้าใหม่ คิดเป็น 20.9% และ 7.7% ตามลำดับ

สำหรับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 49.1% รองลงมาคือ 2- 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 21.4% นอกจากนี้ มากกว่า 6 เดือนครั้ง 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็น 15.2%, 11.0% และ 3.2 % ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 200 - 400 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 - 600 บาท คิดเป็น 23.7% และ 14.5% ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 12.01 -14.00 น. คิดเป็น 44.4% รองลงมาคือ 10.01 - 12.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. คิดเป็น 16.00% และ 16.00% ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 56.6% รองลงมาคือ เกสัชกร คิดเป็น 22.2% และครอบครัว คิดเป็น 14.5%

กลุ่มประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คิดเป็น 32.4% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาแก้ปวดเมื่อย คิดเป็น 23.9% และ 10.2%

สาขาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาราชเวที คิดเป็น 52.4% รองลงมาคือ สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน คิดเป็น 23.7% นอกจากนี้ คือ สาขากระทรวงสาธารณสุข สาขาเทเวศร์ สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา สาขารัฐสุนันทวงศ์ 22 สาขายศ และสาขารังสิต คิดเป็น 13.5%, 3.7%, 2.7%, 1.5%, 1.2% และ 1.2% ตามลำดับ

ที่ตั้งของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 79.6% ของทั้งหมด

ในด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา คิดเป็น 96.8% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก คิดเป็น 58.6% มีกลุ่ม



ตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมจัดหาพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 91.0% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า เภสัชกรของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แสดงตนเป็นเภสัชกรโดยใช้เสื้อกาวน์สีขาว คิดเป็น 97.0% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีบริการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ได้แก่ การวัดความดันโลหิต / ส่วนสูง / ชั่งน้ำหนัก การวัดระดับน้ำตาลในเลือด คิดเป็น 52.4% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า เภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้ท่านโดยตรง คิดเป็น 97.3% และมีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ” คิดเป็น 63.6%

ทั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ” นั้น ทราบได้จากหลายช่องทางตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพที่ร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายบนซองยา ซึ่งคิดเป็น 83.9% 2) บุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก คิดเป็น 23.1% 3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ โปสเตอร์ ซึ่งคิดเป็น 16.5% 4) สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คิดเป็น 14.1% และ 4) ที่อื่นๆ คิดเป็น 0.4%

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 401 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 36 ปัจจัยย่อย โดยปัจจัยอิสระที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด) (ค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.34 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องเภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.34 เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการมีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด) ดังตารางที่ 4.3

## ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด)	4.36	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย)	4.07	0.745	เห็นด้วยมาก
3. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท	4.00	0.806	เห็นด้วยมาก
4. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ	3.84	0.855	เห็นด้วยมาก
5. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย	4.34	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	4.43	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.08	0.756	เห็นด้วยมาก
9. ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูลครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ)	4.15	0.723	เห็นด้วยมาก
10. มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ	3.59	0.888	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ	4.12	0.670	เห็นด้วยมาก
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.10	0.738	เห็นด้วยมาก
3. ราคามีความสมเหตุสมผล	4.14	0.691	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง)</b>			
1. ร้านยามีความสะดวกในการเดินทาง	4.17	0.770	เห็นด้วยมาก
2. สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความปลอดภัย	4.21	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม	4.07	0.800	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ)	3.26	0.970	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ /เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง	3.31	0.951	ปานกลาง
3. มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น	3.91	0.729	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>			
1. พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย	4.00	0.828	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.95	0.825	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน	3.96	0.804	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.98	0.792	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานมีสุภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ	4.12	0.700	เห็นด้วยมาก
6. พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ	4.12	0.692	เห็นด้วยมาก
7. เกสซ์ขรมีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.649	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน	4.25	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและรวดเร็ว	4.00	0.737	เห็นด้วยมาก
3. ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย	3.86	0.737	เห็นด้วยมาก
4. ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ	4.19	0.646	เห็นด้วยมาก
5. ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ	4.09	0.701	เห็นด้วยมาก
6. ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเทภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน	4.21	0.646	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>			
1. มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ	3.98	0.796	เห็นด้วยมาก
2. มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.07	0.784	เห็นด้วยมาก
3. มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ	4.03	0.782	เห็นด้วยมาก
4. มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา	4.26	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด) (ค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับถัดมาคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.34 เห็นด้วยมากที่สุด) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความสมเหตุสมผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.12 เห็นด้วยมาก) และมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา

คือ ร้านยามีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.17 เห็นด้วยมาก) และเวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91 เห็นด้วยมาก) นอกจากนั้นคือ การมีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.31 เห็นด้วยปานกลาง) การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.26 เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า เกสซ์กรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.34 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.12 เห็นด้วยมาก) และพนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12 เห็นด้วยมาก) ลำดับถัดมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.98 เห็นด้วยมาก) พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่ในงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96 เห็นด้วยมาก) พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.95 เห็นด้วยมาก) และพนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.21 เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับถัดมาคือ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.19 เห็นด้วยมาก) ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09 เห็นด้วยมาก) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นด้วยมาก) และร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.86 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการมีเกสซ์กรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยาสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07 เห็นด้วยมาก) นอกจากนี้ได้แก่ การมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.03 เห็นด้วยมาก) และการมีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98 เห็นด้วยมาก)

## ตารางที่ 4.4

## ระดับการตัดสินใจซื้อรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งถัดไป ท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม	4.67	0.559	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อรวม เท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับ “ซื้ออย่างแน่นอน”

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจ อันได้แก่ อายุ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA

##### 4.4.1 อายุกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

## ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
18 - 30 ปี	138	4.56	0.580	3.989	0.008
31 - 40 ปี	107	4.66	0.548		
41 - 50 ปี	70	4.71	0.568		
มากกว่า 50 ปี	86	4.81	0.497		

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน 4 กลุ่ม (18 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี) ว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรมแตกต่างกันหรือไม่

พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  $F = 3.989, p < 0.05$  (Sig. 0.008) จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อในกลุ่มอายุ 18 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี เท่ากับ 4.56, 4.66, 4.71 และ 4.81 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผลการทดสอบภายหลัง (Post Hoc Test) พบว่า กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรมคือ กลุ่มอายุ 18 - 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 50 ปี (ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 4.81) จะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 18 - 30 ปี (ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ 4.56) อาจเนื่องจากคนในรุ่นก่อนๆ จะรับรู้เรื่องราวขององค์การเภสัชกรรมมาอย่างยาวนาน โดยเติบโตมาในยุคเดียวกันกับองค์การเภสัชกรรมที่ก่อตั้งเกือบ 50 ปี จึงทำให้กลุ่มคนช่วงอายุดังกล่าว รู้สึกผูกพัน และเชื่อถือสินค้าจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ขณะที่กลุ่มอายุน้อย คือ ช่วงอายุ 18 - 30 ปี นับว่าเติบโตมาคนละยุคสมัย ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีทางเลือกมากมาย ทั้งร้านยา Chain Store หรือการ



ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เป็นต้น จึงทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มอายุ ต่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเหมือนกันคือ ซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกอาหารสุขภาพที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อเดือน) และมูลค่าในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ซึ่งพบว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานมีความถี่ในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และงานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ก็เช่นกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

#### 4.4.2 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 :** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	4.70	0.530	0.345	0.708
15,001 – 30,000 บาท	169	4.65	0.581		
มากกว่า 30,000 บาท	115	4.67	0.558		

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน 3 กลุ่ม (ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท) ว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมแตกต่างกันหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญในการทดสอบ  $\alpha$  0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรายจ่ายต่อครั้งในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จากผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 400 บาท คิดเป็น 68.8% ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตราสินค้าได้ตรงตามระดับราคาที่ต้องการ และอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาประเภทยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งราคาไม่ได้สูงมากนัก ดังนั้นผลการวิเคราะห์ จึงพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกอาหารสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้งต่อเดือน) และมูลค่าในการบริโภค (บาทต่อครั้ง) ไม่ต่างกัน

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย แบ่งย่อยได้เป็น 36 ตัวแปร และเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรดังกล่าวอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรจาก

การทบทวนวรรณกรรมมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อจะได้แก้ไขและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ต่อไป

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เริ่มต้นผู้วิจัยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 36 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรหลายคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยนำตัวแปรดังกล่าวมาทำวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยจะใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระว่า มีความเหมาะสมที่จะนำทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่งค่า KMO ที่มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ในทางกลับกัน ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าใกล้ 0) แสดงว่า ไม่ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ขณะที่การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity คือการทดสอบว่าตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัยหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha$  0.05) สมมติฐานคือ  $H_0$  : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$  : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยค่า Sig. ที่ได้ต้องน้อยกว่า  $\alpha$  จึงจะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  พร้อมทั้งสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความเหมาะสม กล่าวคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.7

*KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10281.543
	Df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรทั้ง 36 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.940 นั่นคือ ตัวแปรข้างต้นสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ และ

Berlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือตัวแปรทั้ง 36 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

จากทั้งสองค่า จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor 0y0pAnalysis) เพื่อสกัดปัจจัย (Extraction) และหากกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

เมื่อผู้วิจัยแน่ใจแล้วว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ขั้นถัดไปคือ การสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ทั้งนี้ได้พิจารณาปัจจัยที่เหมาะสมจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้กันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยยังคงมีตัวแปรเท่าเดิมคือ 36 ตัวแปร และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ เท่ากับ 65.385% (ภาคผนวก ข) ผู้วิจัยได้แสดงตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด)</p> <p>2.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย)</p> <p>3.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร</b></p> <p>1.) พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>2.) พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย</p> <p>3.) พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน</p> <p>4.) พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</p>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b></p> <p>4.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>5.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย</p> <p>6.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน</p> <p>8.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาชัดเจน</p> <p>9.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูล ครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ)</p> <p>10.) มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร (ต่อ)</b></p> <p>5.) มีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>6.) พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ</p> <p>7.) พนักงานมีสุภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ</p> <p>8.) มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ</p> <p>9.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและรวดเร็ว</p> <p>10.) เกสซ์กรมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>11.) มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ</p> <p>12.) มีเกสซ์กรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา</p>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ</li> <li>2.) มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น</li> <li>3.) ราคามีความสมเหตุสมผล</li> </ol>	<p><b>2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยา มีความเหมาะสม</li> <li>2.) ร้านยาความสะดวกในการเดินทาง</li> <li>3.) ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน</li> <li>4.) สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยา มีความปลอดภัย</li> <li>5.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ</li> <li>6.) ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่าง การให้บริการ</li> <li>7.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน</li> <li>8.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย</li> <li>9.) มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสมเป็นที่สังเกตเห็น</li> </ol>
<p><b>3. ปัจจัยต้นช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ร้านยาความสะดวกในการเดินทาง</li> <li>2.) สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยา มีความปลอดภัย</li> <li>3.) เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยา มีความเหมาะสม</li> </ol>	
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ)</li> <li>2.) มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง</li> <li>3.) มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสมเป็นที่สังเกตเห็น</li> </ol>	

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) พนักงานพุดจาดีและสุภาพเรียบร้อย</li> <li>2.) พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี</li> <li>3.) พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่ในงาน</li> <li>4.) พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</li> <li>5.) พนักงานมีสุขภาพอนามัยดีไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ</li> <li>6.) พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ</li> <li>7.) เกสเซอร์มีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<p><b>3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย</li> <li>2.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>3.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่มีกษาด)</li> <li>4.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย)</li> <li>5.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน</li> <li>6.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท</li> <li>7.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ</li> </ol>
<p><b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน</li> <li>2.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและรวดเร็ว</li> <li>3.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย</li> <li>4.) ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ</li> </ol>	<p><b>4 ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น</li> <li>2.) ราคามีความสมเหตุสมผล</li> <li>3.) มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)</b></p> <p>5.) ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่าง การให้บริการ</p> <p>6.) ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน</p>	<p><b>5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>1.) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ)</p> <p>2.) มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง</p>
<p><b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b></p> <p>1.) มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ</p> <p>2.) มีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>3.) มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ</p> <p>4.) มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา</p>	<p><b>6. ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับยา</b></p> <p>1.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาชัดเจน</p> <p>2.) มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ</p> <p>3.) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูลครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลขโทรศัพท์ ผู้ป่วยวันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ)</p>



ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่เป็น 6 ปัจจัย จากเดิม 7 ปัจจัย ทั้งนี้ยังคงมีตัวแปรเท่าเดิมคือ 36 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยน สมมติฐานงานวิจัยใหม่ ตามผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

**สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

**สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

**สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

**สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

**สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

เมื่อได้ปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม โดยนำค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย (Factor Score) มาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เริ่มต้น ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของปัจจัยใหม่ ด้วยต้องมั่นใจว่าแต่ละปัจจัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่า ปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อทราบว่า ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 401 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.353 <sup>a</sup>	0.125	0.111	0.527

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร

b. Dependent Variable: ในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งถัดไป ท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ท่านกำลังประเมินนี้

จากตารางที่ 4.9 พบ ค่า R Square เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทั้งหมด 6 ปัจจัย สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 12.5% แสดงว่า ที่เหลืออีก 87.5% มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.581	6	2.597	9.360	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	109.307	394	0.277		
	Total	124.888	400			

a. Dependent Variable: ในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งถัดไป ท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ท่านกำลังประเมินนี้

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร

จากตารางที่ 4.10 สมมติฐานคือ

$H_0$  : ตัวแปรทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมได้

$H_1$  : ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมได้

ผลการวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  จึงสรุปว่า ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมได้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.668	0.026		177.483	0.000
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร	0.091	0.026	0.162	3.437	0.001
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ	0.085	.026	0.152	3.227	0.001
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.117	0.026	0.210	4.450	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.082	0.026	0.146	3.099	0.002
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	0.026	0.064	1.351	0.177
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา	0.043	0.026	0.077	1.641	0.102

จากตารางที่ 4.11 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาค่า Sig ที่น้อยกว่า  $\alpha$  สรุปได้ว่า มีปัจจัย 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ตามค่า Beta Coefficient สูงไปต่ำ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta 0.210) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร (Beta 0.162) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ (Beta 0.152) และปัจจัยด้านราคา (B 0.146)

ซึ่งสามารถตอบสนองสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

### **สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 3.437 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ประกอบด้วยตัวแปรคือ พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ พนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและรวดเร็ว เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของออมทอง ทิพย์ ภูวดานนท์ (2557) ได้พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ควรจะมีเภสัชกรและพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ควรมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา และปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ควรจะมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาทำการ ถ้าไม่มีเภสัชกร แต่มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี ฉันทก็สามารถยอมรับได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 3.227 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวก

ในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมประกอบด้วยตัวแปรคือ เวลาเปิด – ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม ร้านยามีความสะดวกในการเดินทางร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความปลอดภัย ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่ สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน ร้านยา มีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของรักเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือถ้าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อใช้ต่อไปอีกเรื่อยๆ

และเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เภสัชกร และพนักงานขายควรจะมีชุดที่สามารถบอกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ควรจะเป็นร้านยาที่สว่าง ติดแอร์ ควรติดรูปเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติงาน ให้เห็นอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ ควรจะเปิดตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 4.450 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมประกอบด้วยตัวแปรคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี

คุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแกมกมล กล้าการนา และวรวงษ์ พรอภา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า การพิจารณาจากประโยชน์เป็นอันดับแรก มีผลงานวิจัยอ้างอิง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา

เช่นเดียวกับกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของออมทอง ทิพย์ภูวานนท์ (2557) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงของร้าน / ซองยา ตีตราที่ชัดเจน อันดับแรก ถัดมาคือการมีระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน (เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องยิงบาร์โค้ด) ควรจะมีสินค้าที่ออกโฆษณาทาง TV และสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 3.099 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมประกอบด้วยตัวแปรคือ มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความสมเหตุสมผล และการมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ ซึ่งมีสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของรักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเด็กนักเรียน นักศึกษาจะสนใจเรื่องราคาที่ถูกลงและมีของแถม แต่ขณะเดียวกันหากพบว่า มีการขายสินค้าที่ใกล้หมดอายุ จะทำให้ทัศนคติจะเปลี่ยนไปเป็นเน้นเรื่องคุณภาพแทน

ทั้งนี้งานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้พบเช่นกันว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) และเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครหรืออยุธยา

เช่นเดียวกับกับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ควรจะมีราคาที่เป็นมาตรฐาน ควรจะมีป้ายบอกราคา ควรจะมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ควรจะสามารถต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 1.351 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ทั้งนี้ตัวแปรคือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ) การมีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้รับรู้ หรือตระหนักถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางองค์การเภสัชกรรมจัดขึ้น และอาจเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาด้วยเหตุผลว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น และโดยทั่วไปแล้ว การรับประทานยาจะเป็นการรับประทานตามอาการ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอภา (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ถ้าท่านมอบของขวัญในช่วงเทศกาลท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง การออกบูททำให้ท่านสนใจซื้อ การแจกแผ่นพับแนะนำหรือการบ่งบอกถึงประโยชน์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยปทุมธานี วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และงานวิจัยของรักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยเรื่องช่องทางการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แก่ การแจกของแถม การลด

ราคาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม**

จากการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test เท่ากับ 1.641 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า  $\alpha$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับยา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ทั้งนี้ตัวแปรคือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคาชัดเจน การมียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีหลากหลายระบุข้อมูลครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคถือว่า สิ่งดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เจ้าของร้านยาหรือเภสัชกร พึงกระทำหรือจัดทำให้ลูกค้า ดังนั้นจึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ด้วย พบว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านยา เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง และมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเปิดสาขาใหม่ของร้านยาแบบ Chain Store เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของสินค้ากลุ่มสุขภาพ จึงทำให้ร้านยาแบบ Chain Store เกิดข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าร้านยาทั่วไปหรือร้านยาเดี่ยว ดังนั้นร้านยาทั่วไปหรือร้านยาเดี่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตลาด

อนึ่ง องค์การเภสัชกรรม (The Government Pharmaceutical Organization) ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริการสังคม มีภารกิจหลักในการผลิตยาและเวชภัณฑ์ ได้จัดให้มีร้านยาขององค์การเภสัชกรรมเอง 8 ร้าน และทุกร้านล้วนเป็น “ร้านยาคุณภาพ” เพื่อมุ่งเน้นการบริการแบบวิชาชีพตามวิธีการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice : GPP) สิ่งนี้จึงอาจเป็นต้นแบบให้กับร้านยาทั่วไป หรือร้านยาเดี่ยว ใช้ในการบริหารจัดการร้านได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง) (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถเข้าใจ และสามารถตอบสนองผู้บริโภคปลายทางในตลาดร้านยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ได้นำเกณฑ์ของร้านยาคุณภาพมาร่วมพิจารณาด้วย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง แบ่งเป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม 296 ตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ 105 ตัวอย่าง

ทั้งนี้มีการแจกแบบสอบถามใน 2 ช่องทาง ซึ่งมีประโยชน์แตกต่างกัน กล่าวคือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ นั้นสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ขณะที่การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขณะที่อยู่ใน

ร้านยา จึงเป็นการประเมินผลหลังจากใช้บริการทันที และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจข้อมูลต่างๆ ได้ตามความเป็นจริง

สำหรับลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-End Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One -Way ANOVA และ Linear Regression Analysis มีผลสรุปดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 40.1% และเพศหญิง 59.9% ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี คิดเป็น 34.4% และ 26.7% ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี 51.9% และมัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า 22.7% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 55.4% และสมรส 39.7% และมีจำนวนบุตร 1 คน และ 2 คน คิดเป็น 17.5% และ 17.5% ตามลำดับ ในส่วนข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่พบว่า เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็น 66.1% นอกจากนี้ มีข้าราชการเกษียณอายุ 4.5% แม่บ้าน 1.5% และมีอาชีพรับจ้าง 0.5% ซึ่งมีช่วงรายได้ต่อเดือนใกล้เคียงกันหลายช่วง คือ ช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็น 20.4% ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 15.2% ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 13.7% และช่วงรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 13.2%

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมานานหลายปี คิดเป็น 71.3% มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 49.1% มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 200 – 400 บาท คิดเป็น 45.1% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200

บาท คิดเป็น 23.7% โดยช่วงเวลาที่ซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด อยู่ในช่วง 12.01 -14.00 น. คิดเป็น 44.4% ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็น 56.6% รองลงมาคือเภสัชกร คิดเป็น 22.2% และครอบครัว คิดเป็น 14.5%

กลุ่มประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คิดเป็น 32.4% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาแก้ปวดเมื่อย คิดเป็น 23.9% และ 10.2% ตามลำดับ โดยสาขาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยสุด คือ สาขาราชเวที คิดเป็น 52.4% รองลงมาคือ สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน คิดเป็น 23.7% และที่ตั้งของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 79.6% ของทั้งหมด

ในด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา คิดเป็น 96.8% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก คิดเป็น 58.6% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมจัดหาพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 91.0% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า เภสัชกรของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แสดงตนเป็นเภสัชกรโดยใส่เสื้อกราวด์สีขาว คิดเป็น 97.0% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีบริการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ได้แก่ การวัดความดันโลหิต / ส่วนสูง / ชั่งน้ำหนัก การวัดระดับน้ำตาลในเลือด คิดเป็น 52.4% มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า เภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้ท่านโดยตรง คิดเป็น 97.3% และมีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ” คิดเป็น 63.6%

ทั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ” นั้น ทราบได้จากหลายช่องทางตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพที่ร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายบนชองยา คิดเป็น 83.9% รองลงมาคือ บุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก คิดเป็น 23.1% 3) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ โปรเตอร์ คิดเป็น 16.5%

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ได้ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยตัวแปร 36 ตัวแปร มีทั้งหมด 6 ปัจจัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ซึ่งสามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ 12.5%

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงตามอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย นั่นคือตามค่า Beta Coefficient จากค่าสูงไปต่ำ ได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมาด้วยอาการเจ็บป่วย ผู้บริโภคจึงมีความหวังว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ จะทำให้ตนเองหายจากโรค หรืออาการเจ็บป่วยเหล่านั้น ฉะนั้นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย) ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน

นอกจากนี้ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกยุคทุกสมัยต้องการ เพราะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ และสามารถเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมิตร

พบว่า เป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เนื่องด้วยความเรียบร้อยต่างๆ ของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่อาจเกิดได้ หากไม่มีบุคคลกรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเป็นผู้ส่งมอบ ตัวแปรได้แก่ เกสซ์กรมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ ขณะที่การให้บริการอย่างเป็นมิตรจะเป็นสิ่งส่งเสริมให้เกิดความเรียบร้อยของการส่งมอบได้เช่นเดียวกัน ตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเต็มใจในการให้บริการ มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะดวกและรวดเร็ว มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อคำถามในส่วน of ร้านคุณภาพที่ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติม ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ได้แก่ มีเกสซ์กรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา พนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาตัวแปรข้างต้นจะเป็นสิ่งยืนยันว่า ผู้บริโภคจะได้รับการดูแลอย่างดี มีความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งยาถูกส่งมอบถึงมือผู้บริโภคนั่นเอง

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ

พบว่า เป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า ร้านยาจะมีความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ได้แก่ เวลาเปิด – ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะดวก / ถูกสุขลักษณะ ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น เป็นร้านยาที่มีความสะดวกในการเดินทางร้านยา สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยาความปลอดภัย

นอกจากนี้ ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ก็พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเช่นกัน ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเทภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ยาที่มาจากแหล่งผลิตยังคงมีคุณภาพอยู่ถึงวันหมดอายุที่ระบุไว้ข้างผลิตภัณฑ์

#### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคา

พบว่า เป็นปัจจัยอันดับที่ 4 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เนื่องด้วยราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความสมเหตุสมผล และการมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามได้ แม้ผู้ประกอบการจะมั่นใจว่า ได้จัดการบริการที่ดีเลิศเพียงใดก็ตาม เพราะยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปจากร้านขายยาที่เปิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีทางเลือก อีกทั้งในรายที่สามารถประวิงเวลาการซื้อได้ จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า และเลือกร้านที่ราคาถูกลงกว่า ฉะนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงระมัดระวัง

#### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 18 - 30 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พบว่า ช่วงอายุที่มากจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าช่วงอายุน้อย อาจเนื่องจากคนในยุคนั้น เติบโตและผูกพันกับร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ขณะที่คนรุ่นใหม่ อาจไม่รู้จัก และมีทางเลือกมากกว่าคนในยุคนั้น

ขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องด้วย ความหลากหลายของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับที่ทุกกลุ่มรายได้สามารถหาซื้อได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมดังนี้

1) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีครบครันหลากหลาย ครบถ้วนตามความต้องการ และมีคุณภาพได้ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา เพื่อจะได้สามารถพิจารณาเลือกตราสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละท่านได้ และครอบคลุมทุกช่วงรายได้ ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 400 บาท

2) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของร้าน คือให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมิตร ทั้งเภสัชกรและพนักงาน สิ่งสำคัญคือ จิตวิญญาณของการให้บริการ รวมถึงบุคลิกภาพ ได้แก่ การมีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาดีและสุภาพเรียบร้อย ให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ เอาใจใส่งาน และเต็มใจในการให้บริการ

ทั้งนี้ต้องมีความรวดเร็ว ความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาจมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการรอคอยในแต่ละขั้นตอนที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาล จึงหันมาใช้บริการร้านยา ดังนั้นภาพลักษณ์เรื่องความสะดวกรวดเร็ว จึงมักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคาดหวังที่จะได้รับจากร้านขายยา แต่ทั้งนี้ต้องมาพร้อมด้วยคุณภาพของการให้บริการด้วยเช่นกัน เช่น การมีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ และเภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้สุขภาพอนามัยของผู้ให้บริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือให้แก่ร้านยา ดังนั้น พนักงานควรมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

ฉะนั้นการจัดทำ Working Struction สำหรับงานแต่ละหน้าที่ การฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตวิญญาณของการให้บริการ และส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมเภสัชกร และพนักงานเกี่ยวกับความรู้เรื่องยาตามความเหมาะสมตาม Job description อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะช่วยให้ช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานที่ได้ตามวัตถุประสงค์

3) กระบวนการให้บริการ โดยต้องมีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ อาจทำป้ายระบุตำแหน่ง หรือมีบุคลากรคอยแนะนำ

4) ด้านสถานที่ ต้องมีความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นเวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยา มีความเหมาะสม ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะดวก / ถูก

สัญลักษณ์ ร้านยา มีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น เป  
 ร้านยา มีความสะดวกในการเดินทางร้านยา สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยา มีความปลอดภัย การทำให้  
 ผู้บริโภคมั่นใจว่า ยาที่มาจากแหล่งผลิตยังคงมีคุณภาพอยู่ถึงวันหมดอายุที่ระบุไว้ข้างผลิตภัณฑ์ ได้แก่  
 การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา  
 การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน เป็นต้น ร้านยา มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิด  
 การปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ ทั้งนี้ช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งตามผลวิจัย คือ  
 เวลาอยู่ในช่วง 12.01 -14.00 น. คิดเป็น 44.4% ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอ  
 ต่อการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลารอคอย ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกทาง  
 หนึ่งด้วย

5) การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงระมัดระวัง โดยพบว่า ผู้บริโภคของร้านขาย  
 ยาองค์การเภสัชกรรม ประเมินระดับความคิดเห็นคือ เห็นด้วยมาก ในข้อคำถามว่า ราคา มีความ  
 สมเหตุสมผล สูงที่สุด ซึ่งมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ คือ การมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ และการมี  
 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น นั่นคือ ผู้บริโภครับรู้ ว่า ราคาของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม  
 ไม่ได้ถูกกว่าร้านอื่นๆ แต่ได้ให้ความสำคัญกับข้อคำถามที่ว่า ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล มากกว่า

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ร้านขายยา  
 องค์การเภสัชกรรมสามารถแข่งขันได้ แต่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่ม Value Added ด้านอื่นๆ จาก  
 ข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไปให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ต้องยังคงรักษาระดับราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภค  
 ยอมรับได้

6) ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับยา ตัวแปร คือ ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี  
 ป้ายบอกราคาชัดเจน การมียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่ายอยู่เสมอ ยาและผลิตภัณฑ์  
 เสริมมีหลากหลายระบุข้อมูลครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อ  
 การค้า / ชื่อ สามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ) ซึ่งพบว่า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้  
 ว่า ผู้บริโภคถือว่า สิ่งดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เจ้าของร้านยาหรือเภสัชกร พึงกระทำหรือจัดหาให้  
 ลูกค้ายอยู่แล้ว

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องจัดหาปัจจัยดังกล่าวให้ครบถ้วน เพื่อ  
 เป็นการป้องกันความไม่พอใจของผู้บริโภคที่อาจอันเกิดขึ้นได้ จากการที่ไม่ได้รับการบริการขั้น  
 พื้นฐานนั่นเอง

7) ปัจจัยอายุของผู้บริโภค จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอายุมากกว่า 50 ปี จะมีระดับ  
 การตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขต



กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 18 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการตอบสนองน้ำใจของผู้ประกอบการให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงนับว่า เป็นสิ่งสำคัญ และมีความสิ่งจำเป็น เพราะกลุ่มคนอายุมากนั้น ถือได้ว่าเติบโตมาพร้อมกับองค์การเภสัชกรรมอย่างแท้จริง และการวิจัยนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด อันดับที่ 3 คือครอบครัว คิดเป็น 14.5% แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดโดยวิธีแบบค้ายผ่านผู้บริโภคกลุ่มคนอายุมากได้ โดยการส่งต่อความผูกพันจากรุ่นสู่รุ่น

ขณะเดียวกันสิ่งหนึ่งที่ไม่อาจละเลยได้ คือกลุ่มคนอายุน้อย เพราะมีผู้บริโภคที่มีมูลค่าช่วงชีวิตของลูกค้าที่ยาวนาน (Customer Life Time Value) ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวม จะพบว่ากลุ่มอายุน้อยจะเกิดมาในคนละยุคคนละสมัยกับองค์การเภสัชกรรม มีความผูกพันกับร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมค่อนข้างน้อย และเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการซื้อ

แต่สิ่งเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถจัดการได้ โดยการสร้างค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นผ่านการทำการตลาดอย่างฉลาด นั่นคือ การดึงภาพลักษณ์ร้านยาให้มีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์การมายาวนาน มาเป็นจุดแข็งของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ประกอบกับผลวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด คือตนเอง คิดเป็น 56.6% รองลงมาคือ เภสัชกร คิดเป็น 22.2%

ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านทางเภสัชกร คือ มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งมีอายุค่อนข้างน้อยจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมจากร้านยาทั่วไปได้ และตัดสินใจมาซื้อยาที่ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยฉบับนี้ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ตัวแปรได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ) มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลงบทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดที่ผ่านมายังไม่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้

ดังนั้นการตลาดที่แยกกลุ่มอายุ และดึงจุดแข็งขององค์การเภสัชกรรมในเรื่องความน่าเชื่อถือ และการมีประวัติอันยาวนานมาใช้ จนเกิดเป็น Story telling รวมทั้งการให้บริการของเภสัชกรอย่างมืออาชีพ และพนักงานมีจิตวิญญาณของการให้บริการ จะทำให้ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมสามารถสร้างความแตกต่างจากร้านยาทั่วไปได้ (Differentiation)

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเวลาสั้นคือ ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558 ข้อมูลที่ได้รับจึงอาจอยู่ในวงจำกัดไม่กว้างนัก ฉะนั้นการนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ ต้องมีการประยุกต์ให้เหมาะกับบริบทต่างๆ ของในแต่ละพื้นที่ หรือสาขาด้วย และจากวิเคราะห์ Linear Regression พบว่า มีค่า R Square เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 12.5% แสดงว่า ที่เหลืออีก 87.5% เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่ได้กล่าวในงานวิจัยนี้

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

- 1) เพิ่มเครื่องมืออื่นๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อค้นหาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม
- 2) การเพิ่มสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความหลากหลาย ทั้งในแง่รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา สาขาของร้านขายยาที่ใช้บริการ เพื่อให้ผลวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำ และนำไปประยุกต์ใช้ได้ตรงวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น
- 3) การวิจัยโดยแยกทำแต่ละสาขาของร้านขายยา จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ได้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจงขึ้น

## รายการอ้างอิง

### วารสาร

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(3), 156-172.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 4-18.
- ปาริชาติ แก้วอ่อน, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต และวรรณุช แสงเจริญ. (2555). ร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่. วารสารเภสัชกรรมไทย, 4(2), 39-64.
- รักษเกียรติ จิรันธร ณรงค์ศักดิ์ สิ่งหิโพบูลย์พร ภัทรภรณ์ เกาดุลยวัต ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล (เม.ย. – มิ.ย. 2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ว. สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมสงเคราะห์และมนุษยศาสตร์, 13(2), 217-232.
- วัชรวิ รังสิพัชรายุช. (บรรณาธิการ). (กรกฎาคม 2556). ร้านยารูปแบบ Chain Store: การแข่งขันและการพัฒนาในตลาดยารักษาโรค. จุลสารมองโลกแข่งขัน, (10), 1-2.

### หนังสือ

- คทา บัณฑิตานุกูล. (พฤศจิกายน 2545). สารานุกรมเภสัชศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์.
- ประนอม โพธิยานนท์. (2526). วิวัฒนาการวิชาชีพเภสัชกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P (2547). Marketing Management Eleventh Edition International Edition. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

## การค้นคว้าอิสระ

กัลยา อังศุเกษตร. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการตลาด.

แกมกมล กล้าการนา และวรวงษ์ พรอภา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการธุรกิจทั่วไป.

ไกลวิน วิไลวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

จินตนา อ่อนลา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ชิตาภา พงศ์วานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านยาลูกโซ่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ  
 สัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ,  
 วิชาเอกการตลาด.

อิทธิพรธณ น่วมกระจ่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัด  
 ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,  
 คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.

อุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์. (2550). กลยุทธ์การแข่งขันผู้ขายยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยา  
 ในร้านยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

ออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
 ร้านขายยาของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองนโยบายและแผนงาน, สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554). รายงานการศึกษา : ประชากร  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก

[http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/POP\\_BKK\\_S54.pdf](http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/POP_BKK_S54.pdf)

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (12 ตุลาคม 2552). ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods).  
 สืบค้นจาก

<http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>

รุ่มแย่งตลาดขายยา 3 หมื่นล้าน ค้าปลีก – เซนส์เตอร์แห่งปุพรมสาขา. (29 สิงหาคม 2558).  
 ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1440825141](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1440825141)

สภาเภสัชกรรม. (24 ตุลาคม 2546). ประกาศสภาเภสัชกรรมที่ 13/2546 การใช้ตราสัญลักษณ์  
 “ร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม”. สืบค้นจาก

<http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/index.php>

สมาคมเภสัชกรรมชุมชน. (2558). โครงการการบริการงานส่งเสริมสุขภาพในร้านยาคุณภาพ  
เขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<http://www.pharcpa.com/cpaproject.htmladvancepharmacy/2009/index.php>

สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา, กองควบคุมยา, สำนักงานอาหารและยา. (2558). ร้านยาคุณภาพไม่  
ยากอย่างที่คิด. สืบค้นจาก

[http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/\\_file/StandardV5.pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/_file/StandardV5.pdf)

สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (31 ธันวาคม 2557). ประกาศสำนัก  
ทะเบียนกลางจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ  
ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นจาก

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/E/049/11.PDF>

สำนักยา, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงสาธารณสุข. (2557). สถิติใบอนุญาต  
ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรประจำปี 2557. สืบค้นจาก

[http://drug.fda.moph.go.th/zone\\_search/files/sea001\\_d19.asp](http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d19.asp)

### Independent Study and Thesis

Suvapun Bunniran. (2010). Patient service experiences in community pharmacy: An  
examination of health criticality, service failure incidents, and service recovery  
efforts and their influence on patronage outcomes. (Doctoral dissertation).  
Available from ProQuest Dissertations and Theses (Order No. 3463465, The  
University of Mississippi).

Waraporn Sanguanvorapong. (2007). Customers' satisfaction in service of accredited  
community pharmacies in the Bangkok area. (Master Reserch Paper)  
Thammasat university. Language institute.

### Journal

Gamliel, E. & Herstein, R. (2011). To save or to lose: does framing price promotion  
affect consumers' purchase intentions?. The Journal of Consumer Marketing,  
28(2), 152-158.

- Kautsar, A, Widiyanto, S, Abdulah, R, & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 65, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Sciences 2012 (ICIBSoS 2012), 449-454, ScienceDirect, EBSCOhost, viewed 10 September 2015.
- Shaharuddin, S., Zamaludin, A., Hashim, R., Hadi, M. A., & Ming, L.A. Long Chiau, M. (2015). Assessing Consumer Preference using Community Pharmacy Preference Evaluation Questionnaire (ComPETe): A Pilot Survey in a Malaysia City. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 14(7), 1299-1303.
- Valeckova, J. (2012). The Influence of Advertising on the Purchase of Pharmaceutical Products. *Ekonomicka Revue: Central European Review Of Economic Issues*, 15(3), 177-189, EconLit with Full Text, EBSCOhost, viewed 10 September 2015.
- Zhang, M. Y., Chong, W. K., Hu, H., & Wang, Y. (2014). Pharmacy-perceived consumer preferences: A survey of community pharmacies in macau. *Journal of Medical Marketing*, 14(1), 41-48.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



## เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา  
องค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

## คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม รวมถึงจะนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการวิจัยและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม   |
| ส่วนที่ 2 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม   |

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่าน

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของค์การเภสัชกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ท่านเป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของค์การเภสัชกรรมหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นลูกค้าร้านขายยาเภสัชกรรมมานานเท่าใด  
 หลายปี  หลายเดือน  
 ลูกค้าใหม่ (ซื้อครั้งแรก)
4. ท่านซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านยาของค์การเภสัชกรรม โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน  
 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน  3 - 4 ครั้งต่อเดือน  1 - 2 ครั้งต่อเดือน  
 2 - 3 เดือนครั้ง  มากกว่า 6 เดือนครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านจ่ายซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาของค์การเภสัชกรรม  
 ต่ำกว่า 200 บาท  200 - 400 บาท  
 401 - 600 บาท  601 - 800 บาท  
 801 - 1,000 บาท  มากกว่า 1,000 บาท
6. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาบ่อยที่สุด  
 08.00 - 10.00 น.  10.01 - 12.00 น.  
 12.01 - 14.00 น.  14.01 - 16.00 น.  
 16.01 - 18.00 น.  18.01 - 20.00 น.
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกร้านขายยาของค์การเภสัชกรรมมากที่สุด  
 ตนเอง  เภสัชกร  
 ครอบครัว  พนักงานขายประจำผลิตภัณฑ์  
 เพื่อน  อื่นๆ ระบุ.....

8. กลุ่มประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมบ่อยที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร    | <input type="checkbox"/> ยาออกฤทธิ์ต่อหัวใจและหลอดเลือด |
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดลดไข้          | <input type="checkbox"/> ยาออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท      |
| <input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดเมื่อย         | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคทางเดินหายใจ         |
| <input type="checkbox"/> ยาฮอร์โมนและต่อมไร้ท่อ | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคทางเดินอาหาร         |
| <input type="checkbox"/> ยารักษาโรคผิวหนัง      | <input type="checkbox"/> ยาปฏิชีวนะ                     |
| <input type="checkbox"/> ยาสมุนไพร              |   |
9. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ท่านใช้บริการบ่อยสุด คือสาขาใด (ถ้าจำสาขาไม่ได้ ให้ตอบพื้นที่)
- สาขาราชเทวี ตรงข้าม ร.พ. รามาธิบดี
- สาขายศเส ด้านข้าง ร.พ. หัวเฉียว
- สาขาจรูญสุนทวงศ์ 22
- สาขาเทเวศร์ เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย
- สาขารังสิต ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง
- สาขากระทรวงสาธารณสุข ตึกกรมการแพทย์
- สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน ข้างธนาคารไทยพาณิชย์
- สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
- ถ้าจำชื่อสาขาไม่ได้ ให้ตอบ พื้นที่.....
10. ที่ตั้งร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของท่าน ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
11. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
12. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมมีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
13. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมจัดหาพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
14. เภสัชกรของร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แสดงตนเป็นเภสัชกร โดยใส่เสื้อกราวด์สีขาว ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่

15. ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม มีบริการตรวจสอบภาพเบื้องต้น ได้แก่ การวัดความดันโลหิต / ส่วนสูง / ชั่งน้ำหนัก การวัดระดับน้ำตาลในเลือด หรือไม่
- มี  ไม่มี
16. เภสัชกรเป็นผู้ส่งมอบยาให้ท่านโดยตรง ใช่หรือไม่
- ใช่  ไม่ใช่
17. ท่านทราบหรือไม่ว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเข้าโครงการ “ร้านยาคุณภาพ”
- ทราบ (ทำแบบสอบถามข้อ 18 ต่อ)
- ไม่ทราบ (ให้ข้ามไปทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2)
18. ท่านทราบได้อย่างไรว่า ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมเป็น “ร้านยาคุณภาพ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพที่ร้านยา เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายบนซองยา
- บุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความ ไปสเตอร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรมที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่ฉีกขาด)						
1.2 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย)						
1.3 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายประเภท						
1.4 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการ						
1.5 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความปลอดภัย						
1.6 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ						
1.7 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน						

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>						
1.8 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอก ราคาชัดเจน						
1.9 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูล ครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อ สามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ)						
1.10 มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่ จำหน่ายอยู่เสมอ						
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ						
2.2 มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น						
2.3 ราคามีความสมเหตุสมผล						
<b>3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (ที่ตั้ง)</b>						
3.1 ร้านยามีความสะดวกในการเดินทาง						
3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความ ปลอดภัย						
3.3 เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยามีความ เหมาะสม						

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาของเคิร์กการเภสัชกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ)						
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลง บทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างทั่วถึง						
4.3 มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่ สังเกตเห็น						
<b>5. ด้านบุคคล</b>						
5.1 พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย						
5.2 พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี						
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจ ใส่งาน						
5.4 พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความ คล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
5.5 พนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่ง แพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ						
5.6 พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ						
5.7 เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ						

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน					
6.2	ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาดและ รวดเร็ว					
6.3	ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย					
6.4	ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ					
6.5	ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่ สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่าง การให้บริการ					
6.6	ร้านยามีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่ มีสัตว์หรือแมลงรบกวน					
<b>7. ด้านกระบวนการบริการ</b>						
7.1	มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่สับสน / มีความสะอาดรวดเร็ว ในการรับบริการ					
7.2	มีความเต็มใจในการให้บริการ					
7.3	มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ					



ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>7. ด้านกระบวนการบริการ (ต่อ)</b>						
7.4 มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการ ปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ขณะส่งมอบยา						

ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่าง แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
ในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ครั้งถัดไป ท่านจะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา องค์การเภสัชกรรมที่ท่านกำลังประเมินนี้					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ		
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2.อายุ		
<input type="checkbox"/> 18-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	
3.ระดับการศึกษา		
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช.หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	
4. สถานภาพสมรส		
<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> หม้าย	
5. จำนวนบุตร		
<input type="checkbox"/> ไม่มีบุตร	<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คน	<input type="checkbox"/> 5 คน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน		
6.อาชีพ		
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง		
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท	

.....ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม.....

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่อธิบายได้

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	15.068	41.857	41.857	15.068	41.857	41.857	6.935	19.264	19.264
2	2.432	6.756	48.613	2.432	6.756	48.613	4.879	13.554	32.818
3	1.769	4.913	53.527	1.769	4.913	53.527	4.409	12.248	45.065
4	1.704	4.734	58.261	1.704	4.734	58.261	2.858	7.939	53.004
5	1.439	3.998	62.259	1.439	3.998	62.259	2.394	6.650	59.654
6	1.126	3.127	65.385	1.126	3.127	65.385	2.063	5.731	65.385
7	0.934	2.595	67.980						
8	0.904	2.511	70.491						
9	0.870	2.417	72.908						
10	0.786	2.184	75.093						
11	0.724	2.010	77.102						
12	0.676	1.878	78.980						
13	0.598	1.660	80.641						
14	0.559	1.552	82.193						
15	0.486	1.349	83.542						
16	0.476	1.322	84.864						
17	0.451	1.253	86.116						
18	0.430	1.193	87.310						
19	0.406	1.127	88.437						
20	0.369	1.025	89.461						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่อธิบายได้ (ต่อ)

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 %
21	0.360	1.000	90.461						
22	0.352	0.979	91.440						
23	0.334	0.928	92.367						
24	0.327	0.909	93.276						
25	0.304	0.845	94.121						
26	0.283	0.787	94.908						
27	0.268	0.743	95.651						
28	0.253	0.704	96.354						
29	0.235	0.653	97.007						
30	0.220	0.612	97.619						
31	0.198	0.550	98.169						
32	0.171	0.475	98.643						
33	0.162	0.450	99.093						
34	0.135	0.374	99.467						
35	0.125	0.346	99.813						
36	0.067	0.187	100.00						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
5.2 พนักงานมีบุคลิกดี / มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.881					
5.1 พนักงานพูดจาดีและสุภาพเรียบร้อย	.853					
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ / เอาใจใส่งาน	.838					
5.4 พนักงานให้บริการรวดเร็ว / มีความคล่องแคล่ว	.767					
ว่องไวในการหยิบยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						
7.2 มีความเต็มใจในการให้บริการ	.735					
5.6 พนักงานมีความรู้ / มีความสามารถ	.660	.363				
5.5 พนักงานมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ	.648	.385				
แก่ผู้รับบริการ						
7.1 มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย / มีขั้นตอนไม่	.587	.359				.410
สับสน / มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ						
6.2 ร้านยามีภาพลักษณ์เรื่องความสะดวกและ	.553	.450				.395
รวดเร็ว						
5.7 เกสซ์กรมีความน่าเชื่อถือ	.551	.376				
7.3 มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่อง	.492	.459				.347
คิดเงินอัตโนมัติ						
7.4 มีเภสัชกรเป็นผู้อธิบายการใช้ยาและการ ปฏิบัติ	.483					
ตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจนขณะส่งมอบยา						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
3.3 เวลาเปิด - ปิดทำการของร้านยามีความเหมาะสม		.652				
3.1 ร้านยามีความสะดวกในการเดินทาง		.643				
6.6 ร้านยาที่มีสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสม เช่น การมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศมีการถ่ายเท ภายในร้านไม่ร้อน แสงแดดส่องไม่ถึงบริเวณชั้นวางยา การไม่มีสัตว์หรือแมลงรบกวน		.617				
3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านยามีความปลอดภัย		.612				
6.4 ร้านยาที่มีภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ	.369	.587				
6.5 ร้านยาที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาดและไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่าง การให้บริการ	.388	.567				
6.1 ร้านยาที่มีภาพลักษณ์เรื่องความน่าเชื่อถือ / มีประวัติองค์กรมายาวนาน		.567	.338			
6.2 ร้านยาที่มีภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย		.517				.484
4.3 มีป้ายร้านยาขนาดเหมาะสม เป็นที่สังเกตเห็น		.385			.366	
1.5 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาที่มีความปลอดภัย			.779			
1.6 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / มีความน่าเชื่อถือ			.707			
1.1 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพ (จำนวนเม็ดยาครบตามจำนวน / บรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด / ไม่มีฉีกขาด)			.691			

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.2 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพ (บรรเทาอาการ / หายป่วย)			.684			
1.7 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวันเดือนปี ที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน			.649			
1.3 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลาย ประเภท			.536		.340	.370
1.4 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ	.352		.514		.330	.376
2.2 มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น				.830		
2.3 ราคามีความสมเหตุสมผล				.786		
2.1 มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ				.719		
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่น่าสนใจ (เช่น ของแถม ลดราคา ฯลฯ)					.847	
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การลง บทความความรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อต่างๆ และการมีแผ่นพับ / เอกสารให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารอย่างทั่วถึง					.842	
1.8 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีป้ายบอกราคา ชัดเจน				.397		.515
1.10 มียาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวใหม่จำหน่าย อยู่เสมอ					.478	.497
1.9 ยาและผลิตภัณฑ์เสริมมีฉลากยาระบุข้อมูล ครบถ้วน (เช่น ชื่อสถานบริการ หมายเลข โทรศัพท์ ผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า / ชื่อ สำคัญทางยา ข้อบ่ง ใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ)		.343	.338			.387

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชิตสุภางค์ ช่วยพจน์
วันเดือนปีเกิด	28 สิงหาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เกษัตราศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่ง	เภสัชกร 5 องค์การเภสัชกรรม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน: เภสัชกร องค์การเภสัชกรรม

