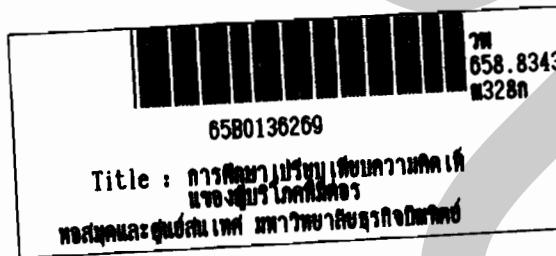


การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค^๑
ที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่



นายณัฐชัย ศรีพันธุ์

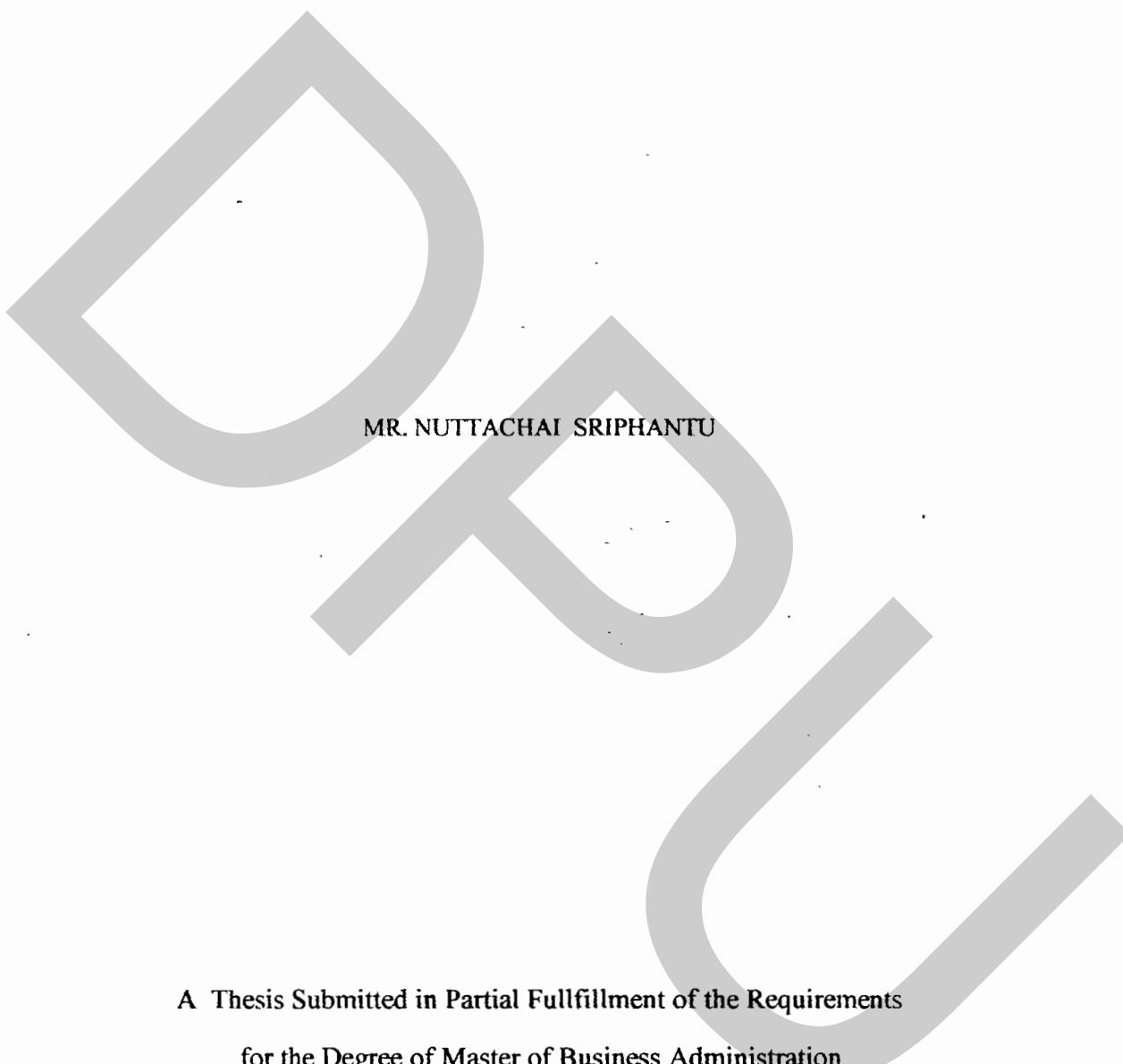


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจปันจิคทิย

พ.ศ.2542

ISBN 974-281-332-9

A Comparative Study of Consumer's Opinion towards
General Drugstore and Chain-Drugstore



MR. NUTTACHAI SRIPHANTU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

1999

ISBN 974-281-332-9



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม
และรูปแบบใหม่

โดย นายณัฐชัย ศรีพันธุ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.สุรพัฒน์ วัชรประทีป

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.อดิลดา พงศ์ศิริก้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนหัวหน้ามหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.อนรรรถ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2542

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จดุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป และ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสมบูรณ์ จึงได้ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร. อุดมลดา พงษ์ยิ่งหล้า ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ยุทธนาธรรมเริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้แทนทบทวนมหาวิทยาลัย ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ และ เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และประโยชน์ต่อการศึกษาด้านควาของผู้สนใจ ผู้วิจัย ได้รับอุทิศให้แก่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนปัจจุบันและเดี๋ยวนี้ ก็คงพร่องได้ ผู้เขียนได้ขอรับไว้แต่ผู้เดียว

ณัฐชัย ศรีพันธ์

เมษายน 2542

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กติกากรรมประการ	๙
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๙
 บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
สรุป	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด	8
ประวัติความเป็นมาของตลาดยาและร้านขายยาในไทย	8
ประเภทของร้านขายยา	11
ระบบรูปแบบใหม่	11
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาแบบใหม่	12
ภาพรวมของร้านขายยารูปแบบใหม่	12
ทฤษฎี	15
ทัศนคติ	15
ส่วนประสมทางการตลาด	17

สารนัย (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	34
	สมมุติฐานการวิจัย.....	36
	ตัวแปรที่จะศึกษา.....	36
	วิธีการวิจัย.....	36
	ประชากรและตัวอย่าง.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	เครื่องมือในการทำวิจัย.....	37
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล.....	39
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	การทดสอบสมมุติฐานที่ 1	44
	การทดสอบสมมุติฐานที่ 2	59
5.	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	88
	การดำเนินการวิจัย	88
	สรุปผลที่ได้จากการวิจัย	89
	การทดสอบสมมุติฐาน	91
	ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในร้านขายยาฐานแบบเดิม	93
	ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในร้านขายยาฐานแบบใหม่	94
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	95
	บรรณานุกรม	97
	ภาคผนวก	101
	แบบสอบถาม	102
	ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำแนกสาขาของร้านขายยาูปแบบใหม่	13
2. แสดงการสุ่มตัวอย่างของ Nan-Lin	37
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	43
4. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ	46
5. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ	49
6. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามการศึกษา	52
7. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ	55
8. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้	58
9. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน)	59
10. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน)	60
11. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลน้ำหนักในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน)	61
12. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน)	62
13. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน)	63
14. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน)	64
15. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน)	65
16. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลน้ำหนักในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน)	66
17. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
18. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชญากรรม)	68
19. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่างกัน)	69
20. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่างกัน)	70
21. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลน้ำหนักในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่างกัน)	71
22. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่างกัน)	72
23. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่างกัน)	73
24. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	74
25. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	75
26. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลน้ำหนักในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	76
27. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	77
28. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	78
29. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน)	79
30. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
31. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลังสำหรับในร้านขายยาชูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน)	81
32. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาชูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน)	82
33. ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาชูปแบบเดิน และใหม่ (กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน)	83
34. การบริโภคสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มเพศชาย ในระดับอายุต่างๆ	84
35. การบริโภคสินค้าหมวดอุปโภคบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และหญิง เฉพาะอายุ 18-30 ปี	85
36. การบริโภคสินค้าหมวดยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ¹ และ ปริญญาตรี เนพะเพศหญิง	86
37. ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามลักษณะทางประชาราศาสตร์	87
38. ค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละปัจจัย แบ่งตามประเภทของร้านขายยา	96

สารนัญภารกิจ

หน้า

ภาคที่

1. ช่องทางและอัตราส่วนการกระจายเสื้อภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 1996	2
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior	16
3. รูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์	17
4. การกำหนดราคาจากค่าไปสูง	22
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย	35

หัวข้อวิทยานิพนธ์	'การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่'
ชื่อนักศึกษา	นายณัฐรัชย์ ครีพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่ และร้านขายยาแบบเดิม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาแบบเดิม และ รูปแบบใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 322 คน เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test One-Way Anova และค่าไครัสแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยาแบบใหม่มีข้อดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่น คือ ความสะดวกสบายของร้าน และ สินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ที่ตั้ง นั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกกลุ่มทางประชากร ศาสตร์ อุออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อารชีพ และ รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และ มีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ บางประการ กับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาแบบเดิม จึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาแบบใหม่ ควรปรับปรุงด้านราคา เป็นสำคัญ

Thesis Title	A Comparative Study of Consumer's Opinion towards General Drugstore and Chain-Drugstore
Name	Mr.Nuttachai Sriphantu
Thesis Advisor	Associate Professor Surapat Vacharapratip
Co.-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business Administration
Academic Year	1998

ABSTRACT

The Objectives of this research are to study and compare customer's opinion to marketing Mix and to study customer's behavior in General Drugstore and Chain-Drugstore.

This research is a survey research, using Random Sampling, by mean of using questionnaires distributed to 322 personnel who have experienced in both types of Drugstores.

The Statistical Instruments are frequencies, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Anova and Chi-Square test at the significant level 0.05.

The result of this study reveals that most factors of marketing mix are conquered by Chain-Drugstore of which strong points are good decoration and new product factors whereas the price, place and location factors are the strong points of General Drugstore. The personnel, divided by gender, age, education, occupation and income characteristics, shows the different decision of product-buying in each drugstore. These cause the significant differences between group of samplings and their consumer's behavior. General Drugstore needs to be improved in product and promotion factors while Chain-Drugstore needs to be improved in price factor.

บทที่ 1

บทนำ

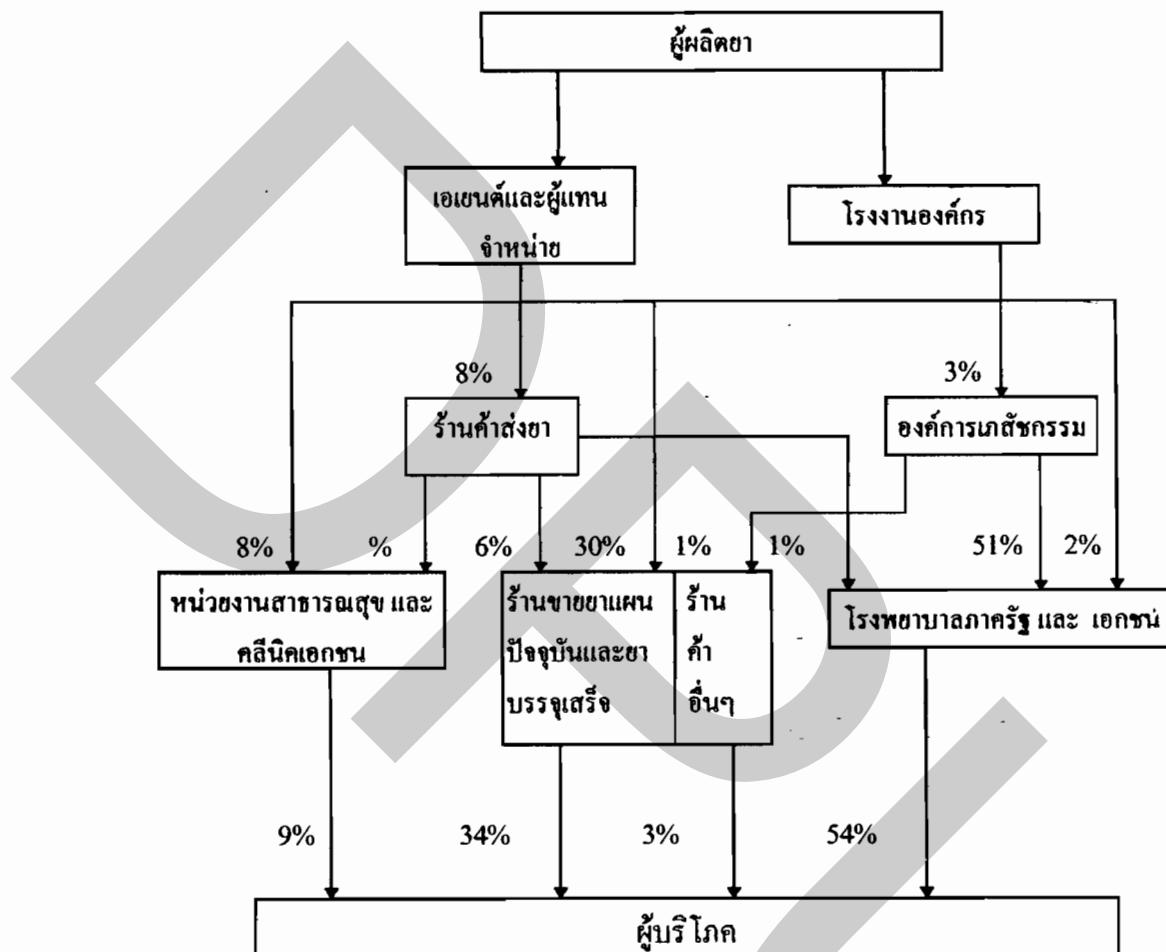
ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ยาเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะนับแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ยาที่ใช้รักษาความเจ็บไข้ได้ป่วยก็คือยา นั่นเอง รูปแบบของยาได้มีการพัฒนาไปตามความเจริญทางการแพทย์ สมัยก่อนมนุษย์เองรู้จักใช้สิ่งรอบๆ ตัว ธรรมชาตินำมาดัดแปลงเป็นยา แต่ในปัจจุบันความเจริญทางวิทยาศาสตร์ได้ทำให้มนุษย์รู้จักสังเคราะห์สารเคมี และนำมายัดแปลงเป็นยา โรคซึ่งได้ผลดีกว่าการใช้สารจากธรรมชาติแต่เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถผลิตยาได้จำนวนมากในเวลาอันสั้นอีกด้วย

ตลาดยานับเป็นตลาดที่สำคัญทางเศรษฐกิจโลกหนึ่ง เนื่องจากมูลค่าการรักษาโรคในแต่ละปีนั้น มีมูลค่ามหาศาล ในปี 2539 นั้นมูลค่าการรักษาโรคโดยรวมมีมูลค่ากว่า 60,000 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 3-4 % (ฐานวิเคราะห์, 2539 : 2) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมาสู่ผู้บริโภคนั้น ประมาณ 54% ของยาที่ผลิตได้จะกระจายสู่โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนร้านขายยาแผนปัจจุบันและแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จนั้นจะได้รับยาที่ผลิตประมาณ 34% ที่เหลืออีก 12% จะกระจายสู่ช่องทางอื่น ๆ (ภาพที่ 1) จึงเห็นได้ว่าร้านขายยาเป็นอีกช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญ ถึงแม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่ายาที่กระจายไปตามโรงพยาบาลก็ตาม

ปัจจุบันจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทยมีมากกว่า 12,119 แห่ง เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 4,723 แห่ง ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยานบรรจุเสร็จ (ขย.2) 5,147 แห่ง ร้านขายยาแผนโบราณ 2,249 แห่ง และอีกจำนวนหนึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยานรุจ เสร็จสำหรับสัตว์ (สธน.คพะกรรมการอาหารและยา, 2540) จากจำนวนร้านขายยาที่มีอยู่มากและกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้การซื้อยารับประทานเองมีความสะดวกกว่าการไปพบแพทย์ ซึ่งต้องเสียเงินและเวลาไม่多くว่า ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อยานง่ายๆ จากร้านขายยาบนเว็บไซต์ ได้เงินโดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งจากแพทย์ (ยกเว้นการซื้อยาควบคุมบางชนิด เช่น ยานอนหลับ ยาแรงจัดประสาท และยาอันตราย) ทำให้ร้านขายยาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจโครงการน้ำร่องของ AIDSCAP ปี 2539-2540 พบว่าประชากรกว่า 60% ทั่วทุกภาคของไทย

ภาพที่ 1 ช่องทาง และ อัตราส่วนการกระจายยาสัชภัณฑ์ในประเทศไทยปี 1996



ที่มา : คู่มือ (พฤษภาคม 2540)

นิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์, 2541 : 9) และจากการสำรวจของสวนคุตติโพล พบร่วมกับสถาบันไทยนิยมชี้อย่างประทับใจของผู้คน ถ้วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาทั้ง 2 นั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในเรื่องการบ่งถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนที่เปลี่ยนไป คือ เน้นความสะดวกมากขึ้น

จากวิัฒนาการทางสังคมเมืองและความก้าวหน้าทางวิทยาการที่มีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีการศึกษาที่ดีขึ้น มีความตระหนักถึงคุณภาพชีวิตและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปคือ นิยมความสะดวกสบาย ร้านขายยาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป จากร้านขายยาแบบเดิมที่มักเป็นร้านขนาดเล็ก ไม่มีสังฆารามประจำร้านตลอดเวลา การตกแต่งร้านทำอย่างง่าย ๆ ประเภทและจำนวนของสินค้ามีไม่มากนัก จึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม โดยนำการบริหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ระบบเซนส์โตร์ (Chain Store) มาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมไทย

ร้านขายยาแบบใหม่นี้ มักเป็นร้านที่มีขนาดกว้างขวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญกว่าเดิม คือ เม้นท์อยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนค่อนข้างหนาแน่น มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานยิ่งขึ้น ประเภทของสินค้าก็มีความหลากหลายกว่าเดิม คือ นอกจากจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาแล้ว ยังมีสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพความงาม อาหารเสริม นิตยสาร สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สมุนไพร สินค้าสำหรับเด็ก และ อื่นๆ เป็นต้น

ถึงแม้ร้านขายยาแบบใหม่ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นก็ตาม แต่หากเทียบจำนวนของร้านขายยาแบบใหม่กับรูปแบบเดิมแล้ว พบร่วมกันจำนวนร้านขายยาแบบใหม่มีอยู่ประมาณ 100 กว่าร้านเท่านั้น ขณะที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสริฐ (ทั้งสองรูปแบบ) ในขณะนี้มีอยู่ประมาณ 9,870 ร้าน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1% ของร้านขายยาทั้งหมด สาเหตุที่ร้านขายยาแบบใหม่นี้ยังมีจำนวนไม่มากนักนั้น เนื่องจากเดิมร้านขายยาได้ถูกจำกัดโควต้าในการเปิดให้บริการ และเพื่อได้รับการอนุญาตจากรัฐให้เปิดเสริมได้ ในปี 2534 ที่ผ่านมา ดังนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านขายยาแบบใหม่ยังมีน้อย อีกประการหนึ่ง ร้านขายยาแบบใหม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จึงเป็นข้อจำกัดสำหรับการเปิดร้านขายยาแบบใหม่

แต่ขณะนี้พบว่ามีร้านขายยาแบบใหม่บางรายที่ปรับเปลี่ยนมาใช้การบริหารรูปแบบใหม่ เนื่องจากเป็นระบบที่ทันสมัยและศั�หุนในการดำเนินงานจะดีกว่าร้านขายยาแบบเดิม

เพื่อร้านแบบใหม่จะเน้นการมีสาขามาก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตยาในเรื่องราคาได้ จึงช่วยลดคืนทุนได้ทั้งคืนทุนบริหารและการขายส่ง แต่ก็มีร้านขายยาปูแบบเดิมบางร้านไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตนเองได้ เนื่องจากผลกระทบทุนขั้นต้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังที่กล่าวมาแล้ว

ด้วยเหตุนี้ในปี 2539 กระทรวงสาธารณสุข ได้ถึงเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดกับร้านขายยาแบบเดิม เนื่องจากมีการเข้ามาแข่งขันของร้านขายยาปูแบบใหม่ จึงได้เริ่มโครงการพัฒnar้านขายยาเพื่อยกระดับมาตรฐานให้ทัดเทียมสากล โครงการดังกล่าวมีระยะเวลา 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2540-2544 ปัจจุบันมีร้านขายยาที่เข้าร่วมในกิจกรรมนี้ประมาณ 100 ราย ที่ได้ปรับปรุงความพร้อมทางด้านสถานที่และการบริการที่มีต่อลูกค้า โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเป็นผู้ประเมินผลงานของร้านขายยาที่ร่วมกิจกรรม (บรรพต ตนธีรวงศ์, 2514 : 15)

กิจกรรมดังกล่าววนับเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่จะทำให้เกิดความตื่นตัวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านมาตรฐานของร้านขายยาและเภสัชกร อีกทั้งทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนอีกด้วย และเนื่องจากโครงการดังกล่าวขึ้นอยู่ในระยะเริ่มแรก จึงต้องรอผลว่าร้านขายยาจะมีการปรับปรุงมากน้อยเพียงไร

ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันพบว่ามีร้านขายยาปูแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้จะมีจำนวนน้อยกว่าร้านขายยาปูแบบเดิมกีดาม แต่ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้านร้านขายยาปูแบบเดิม ก็มีความพยายามที่จะปรับปรุงรูปแบบของร้าน โดยเข้าร่วมโครงการพัฒnar้านขายยาที่กระทรวงสาธารณสุข ได้เริ่มนี้ จึงเห็นได้ว่าร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบค่างเร่งปรับปรุงร้านของตน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการร้านขายยาลักษณะใด และนักใช้บริการอะไรในร้านขายยา การศึกษาจึงใช้วิธีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาปูแบบเดิม และรูปแบบใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษา และ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดของร้านขายยา
- ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาปูแบบใหม่ และร้านขายยาปูแบบเดิม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตของแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการค้นคว้าและสำรวจโดยผ่านแหล่งข้อมูล คือ

1. ผู้บริโภค ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการร้านขายยาทั้งรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบได้ ศึกษาในปี 2542
2. ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ
3. ข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะทำการสุ่มเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านขายยา

ประโยชน์ในการทำวิจัย

1. เพื่อนำผลและข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบร้านขายยาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำไปปรับปรุงร้านทางด้านการจัดการบริหาร การบริการ การดูแลสินค้า และอื่นๆ อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นิยามศัพท์

- นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
- ร้านขายยารูปแบบเดิม** นายดึง ร้านขายยาที่มีลักษณะ ดังนี้
- ไม่มีสาขา มีอยู่เพียงแห่งเดียว และไม่นเน้นการตกแต่งร้านมากนัก
 - ราคาสามารถต่อรองได้
 - ส่วนใหญ่ไม่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ
 - ประเภทของผลิตภัณฑ์มีไม่นานนัก และสินค้าที่จำหน่ายโดยมากผลิตในประเทศไทย

ร้านขายยาปั๊บใหม่ หมายถึง

- มีสาขาหลายแห่ง และมักตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ
- ร้านได้รับการตกแต่งสวยงาม เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน สะอาด ทันสมัย
- มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ
- สินค้ามีความหลากหลาย และจำหน่ายสินค้านำเข้าควบ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาทั้ง 2 ประเภท คือรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การสำรวจจะศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพ เท่านั้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา หมายถึง การใช้บริการในการซื้อสินค้า 5 หมวด ได้แก่ หมวดยาและเวชภัณฑ์ หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดอุปกรณ์สำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และ หมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา หมายถึง ปัจจัยย่อย 4 ด้าน คือ

- ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคามาตรต่อรอง ได้อื่นๆ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าใหม่ สินค้าต่างจากร้านอื่น สินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าได้เอง บรรยายกาศในร้าน และอื่นๆ
- ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย เป็นร้านที่สะอาด เป็นร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่าน อื่นๆ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีสิ่งจูงใจ มีเภสัชกรประจำ พนักงานขาย โฆษณา ภาพพจน์ของร้านค้า และอื่นๆ

เอนสโตร์ หมายถึง ร้านค้าจำนวนตั้งแต่ 2 ร้าน หรือมากกว่า 2 ร้านขึ้นไป ที่ได้รับการควบคุมในด้านการจัดซื้อ และการคุ้มครองส่วนกลาง (Kotler and Armstrong, 1993 : 598)

ระบบแฟรนไชส์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการค้าปลีก ที่มีผู้เกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย ได้แก่ Franchisor ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง โรงงานผู้ผลิต ผู้ขายส่ง หรือ ผู้สนับสนุนด้านการบริการ (Service Sponsor) และ Franchisee คือ กลุ่มของผู้ขายปลีก ที่ได้รับอนุญาตจาก Franchisor ในกรณีนี้ ธุรกิจภายใต้ชื่อสินค้า หรือ ภายใต้นามของ Franchisor (ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง) โดยต้องค่ายค่าธรรมเนียม แรกเข้า และเบอร์เซนต์ของยอดขายต่อเดือน เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิ์ในการขายสินค้า และบริการ (Evans, 1995 : 110)

สรุป

ในบทนี้ได้นำเสนอความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ปัญหานำการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมุติฐานการวิจัย เทคโนโลยีในการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตการวิจัย ในบทต่อไปจะกล่าวถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ มีแนวคิด กรอบทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด

ประวัติความเป็นมาของตลาดยาและร้านขายยาในไทย

ปี พ.ศ. 2064 ซึ่งตรงกับสมัยของพระชัยราชานันน์ ได้มีการศึกษากับพม่า พากฝรั่งได้เข้ามาสามัคคกับไทยเพื่อไปอุกราฟ จากความต้องการซื้อน้ำเงิน พระชัยราชาก็ทรงอนุญาตให้ฝรั่งกลุ่มนี้สร้างชุมชนและใบสั่งของฝรั่งขึ้นเป็นครั้งแรกในไทย ด้วยเหตุนี้พากฝรั่งจึงได้นำยาฝรั่งเข้ามาพร้อมทั้งวิชาความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกเพื่อรักษาคนในชุมชนของฝรั่งเอง แต่คนไทยก็ยังนิยมใช้สมุนไพรไทยอยู่

มาถึงสมัยของสมเด็จพระนารายณ์ มีขาวฝรั่งเศส ซึ่ง นายนองซิเออร์ คั่งเบรด์ ตามอุดพร้อมด้วยนิชชันารี 2 คน ได้เข้ามาในไทยขอเผยแพร่ศาสนา โดยใช้วิธีการแพทย์ตะวัตถกเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ศาสนา ด้วยการซักนำให้มีการรักษา และแยกยาฟรี แก่ผู้ที่เลื่อมใสในศาสนาของเข้า

ต่อมา พ.ศ.2225 มองซิเออร์ล่าใน มิชชันนารีชาวฝรั่งเศส ได้นำศัลยแพทย์ชาวสวิส เข้ามาอบรมการแพทย์ของเข้าในโรงพยาบาลอยุธยา ที่สร้างแบบเดียวกับโรงพยาบาลในกรุงปารีส และในสมัยนี้มีการสั่งควินินอะโลเอ (ยาคำ) และ เชื้อน้ำ(ใบมะขามแขก) จากประเทศฝรั่งเศสเข้ามาในประเทศไทย นับเป็นยุคแรกของการแพทย์ทางตะวันตก และ ยาฝรั่ง ได้เข้ามาในไทย

พอนมาถึงสมัยของพระพेตราชา พระองค์ทรงไว้ไม่ไว้วางใจฝรั่งเศส จึงมีการขับไล่พากนิชชันนารีทั้งหมดออกจากกรุงศรีอยุธยา นับเป็นยุคแรกที่วงการแพทย์แบบตะวันตกมีบทบาทอยู่ในวงจำกัด ถึงแม้พากนิชชันนารีจะถูกขับออก แต่วงการแพทย์ไทยก็ไม่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้เจริญก้าวหน้า

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2371 ซึ่งตรงกับสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 มีคณะนิชชันนารีอเมริกา ได้ขออนุญาตเข้ามาเผยแพร่ศาสนา โดยมีหมอบรัดเลย์ ได้นำวัสดุป้องกันโรคฝี คาย เข้ามา ทำให้คนไทยประทับใจมาก

นับแต่นั้นมา วิทยาการทางการแพทย์แบบตะวันตกเริ่มเข้ามานิอิทธิพล ถึงปี พ.ศ. 2425 ได้เกิดโรคหิวครั้งนาด ทำให้ประชาชนล้มตายเป็นจำนวนมาก จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร์ มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จัดสร้างโรงพยาบาลขึ้น ในปี พ.ศ. 2430 จึงมีการสร้างโรงพยาบาลขึ้น ให้ชื่อว่า โรงพยาบาลวังหลัง แต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงพยาบาลศิริราช เพื่อถวายพระนามเป็นพระราชนมภูมิ ให้สมเด็จเจ้าฟ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าศิริราชกุลกัณฑ์ ซึ่งขณะนั้นกำลังมีงานพระราชเพลิงศพอยู่ โรงพยาบาลศิริราชได้ทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431

หลังจากนั้น การศึกษาทางการแพทย์เริ่มมีระบบมากขึ้น จนปี พ.ศ. 2480 รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติขึ้นควบคุมการขายยาแผนปัจจุบัน หรือยาฟรังที่ต้องสั่งเข้ามานาจากต่างประเทศ เท่ากับเป็นการเปิดศักราชนำยาฟรังเข้ามายังประเทศไทย

เมื่อเกิดสังคมรุ่งเรืองในยุโรป รัฐบาลเดิมเห็นอันตรายจากการพึงยาฟรัง จึงได้จัดตั้งโรงพยาบาลเพื่อผลิตยา ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการผลิตยาในไทย

ในช่วงสังคมโลกสงบใหม่ ๆ ประเทศไทยขึ้นขาดแคลนยาฟรัง ที่พ่อจะมีขายอยู่บ้าน คือ ร้านขายยา ซึ่งมีขายยาฟรังบ้าง ร้านขายยาแผนปัจจุบันเหล่านี้ ได้พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการยาฟรังที่มีสรรพคุณดี จึงมีการสั่งตัวยาเข้ามายังโรงพยาบาล ซึ่งเป็นผลให้เกิดร้านขายยาในนามของ เล่าเต้งฟาร์มาซี ขึ้น ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบันของเอกชน และนับได้ว่าเป็นร้านขายยาแรกในไทย

พ.ศ. 2469 รัฐบาลได้ผลิตเภสัชกร แต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานราชการ พวกรอกงานไม่ค่อยมีผู้สนใจ เพราะในขณะนั้น เอกชนที่เปิดร้านขายยาบั้งทองไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีเภสัชกร เพราะส่วนใหญ่ชาวจีน และชาวต่างชาติจะเป็นผู้ปรุงยา และดำเนินการเอง ในส่วนของราชการก็ยังน้อยบ้าง

พ.ศ. 2524 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้มีระบบโควตาร้านขายยาขึ้น โดยเห็นว่า จำนวนร้านขายยาในบางท้องที่มีมากเกินความจำเป็น อีกทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติก็ มีปัญหา จึงได้พิจารณาประกาศกำหนด จำนวนสถานที่ขายยาขึ้นในกรุงเทพฯ และปี 2527 ได้ประกาศกฎดังกล่าวในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยให้คิดจำนวนร้านขายยา 1 ร้าน ต่อประชากร 20,000 คน และให้ร้านขายยากระจายออกไปตามท้องที่ต่าง ๆ เพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง เนื่อง

จากรัฐประหารให้เปิดได้เสรี แนวโน้มการขายยาไม่ถูกต้องก็จะมีมากขึ้น การเข้าไปควบคุมในร้านค้าอยู่ในครอบชะเกิดประโยชน์มากกว่า

หลังปี 2534 รัฐบาลได้ยกเลิกระบบโควต้าร้านขายยา และอนุญาตเปิดเสรีได้ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น การซื้อขายใบอนุญาตร้านขายยา ในกรณีที่มีคนต้องการเปิดร้านขายยา ก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก เพื่อซื้อใบอนุญาตจากร้านที่เปิดอยู่แล้ว นอกจากนั้น กลุ่มเภสัชกรก็ต้องการให้มีการเปิดเสรี คือ ความไม่เพียงพอของร้านขายยาในการรองรับความต้องการของประชาชน เนื่องจาก สัดส่วนของร้านขายยาในเมืองไทย 1 ร้าน ต้องดูแลประชากร 6,000 คน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 1: 1,500 ญี่ปุ่น 1:3,000 และ กลุ่มประเทศญี่ปุ่น 1:2,000 จึงมีการเปิดเสรีขึ้น

ร้าน P&F เป็นร้านขายยารูปแบบเซนต์โตร์ อีกรายที่เข้ามาในยุคแรก เกิดจากการร่วมทุนระหว่างเภสัชกร กับร้านขายยาในอิติ ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 48 แห่ง

ปี พ.ศ.2537 นายแพทย์บุญ วนาริน ประธานกรรมการบริษัท โรงพยาบาลธนบุรี ได้เริ่มดำเนินธุรกิจแพทย์ให้ครบวงจร รวมทั้งเปิดร้านขายยาเป็นเครือข่าย จึงได้เข้าซื้อกิจการร้านขายยาฟาร์มาทรี จากผู้ประกอบการเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มเภสัชกรรวมตัวกับร้านขายยามาปรับปรุง ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น เอเพ็กซ์ เอชท์ แคร์

ปัจจุบัน ผู้ที่ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัท แอนด์ คิว (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ของเอช แอนด์ คิว เอเชีย แปซิฟิก ซึ่งเป็นผู้บริหารกองทุนรายใหญ่ของอเมริกา โดยมีผู้ถือหุ้นอยู่ 50% และครองส่วนแบ่งพนิช ถือหุ้น 30% คือ เป็นของธนาคารกรุงเทพ 10% และ บริษัท หลักทรัพย์เอเชีย 20% ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 35 แห่ง

ปี 2538 บริษัท ชีพี-เมดิค โครร่วมลงทุนกับธนาคารกสิกรไทย เพื่อลงทุนในธุรกิจร้านขายยา ให้รู้ว่า พีเพลเชลท์แคร์ โดยชีพี-เมดิค โคร ซึ่งเป็นบริษัทในนามของบริษัท สยามเมดิค โคร จะถือหุ้นประมาณ 45% กลุ่มบริษัท เสถีบริเกตกรุ๊ป ถือหุ้น 37% และ อีก 10% เป็นหุ้นของธนาคารกสิกรไทย

ต้นเดือนกรกฎาคม 2539 บริษัทในเครือเซ็นทรัลร่วมตัวกับกลุ่มห้ามชิงสัน แวนปิงจากห้อง Kong ตั้งบริษัท เซ็นทรัลวัสดุสัน จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้ชื่อ ห้างวัสดุสัน ในลักษณะ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นเซลล์แคร์ เป็นหลัก รูปแบบของห้างเน้น การเปิดเป็นสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเช่นห้องทุกสาขา

10 มิถุนายน 2540 บริษัท คอสโน เมดิเครชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือ บริษัท สโนรี่ ภัสร์เกรดดิ้ง และ Pharma Care Medicine Shoppe Sdn.Bhd.(PCMS) จากประเทศมาเลเซีย ได้ร่วม

มีอั้นจัดตั้ง บริษัท เมดิซีน ช้อป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจร้านขายยา มีสาขาแรก เปิดดำเนินการที่สาขาวังบูรพาภิรมย์

ปี 2540 บริษัท บูทส์ จากประเทศอังกฤษ และ กลุ่มไวนิล ไฮคลิ๊ป ได้จัดตั้งบริษัท บูทส์ รีเทลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินกิจการร้านขายยาภายใต้ชื่อ ร้านบูทส์ ซึ่งจำหน่าย ทั้งยาของใช้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย

ประเภทของร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยาที่เปิดดำเนินการโดยทั่วไปมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านขายยา แผนปัจจุบัน และร้านขายยาแผนโบราณ แต่ร้านขายยาแผนปัจจุบันได้แบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท (ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกร ไทย, 2534 : 77) ดังนี้ ร้านขายยาในปัจจุบัน จึงมีดังนี้

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาแผนปัจจุบันได้ ทุกชนิด รวมทั้งยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ เดิมเรียกว่า ร้านขายยาประเภท ก. ร้านขายยา ประเภทนี้ ต้องมีเภสัชกรมาปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาทำการ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย.2) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยาได้ เนพะยาสามัญประจำบ้าน หรือยาตำราหลงเท่านั้น เดิมเรียกว่า ร้านขายยาประเภท ข. การเปิด ร้านขายยาประเภทนี้ จะต้องมีเภสัชกรผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะ แผน ปัจจุบัน หรือ พยาบาล คนใดคนหนึ่งอยู่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเสริจสำหรับสัตว์ (ขย.3) เป็นร้านขายยาที่สามารถจำหน่ายยา สำหรับสัตว์ เดิม เรียกว่าร้านขายยาประเภท ค. การเปิดร้านขายยาประเภทนี้ต้องมีเภสัชกร หรือ ผู้ ประกอบการนำบัค โรคสัตว์ คนใดคนหนึ่งอยู่ประจำเวลาเปิดทำการ

4. ร้านขายยาแผนโบราณ (ขย.บ.) เป็นร้านที่สามารถจำหน่ายยาแผนโบราณได้ทุกชนิด ในอัตราเงินเดือนสูงมาก แต่จากการที่ยานี้ไม่สะดวกในการรับประทาน อีกทั้งยานางานนานต้อง ใช้เวลาในการรักษา ร้านขายยาประเภทนี้จึงค่อย ๆ ชนชาติ

ระบบรูปแบบใหม่ (Chain Store)

ระบบรูปแบบใหม่ เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในศตวรรษนี้ ได้รับความ นิยมในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านรองเท้า ร้านขายยา เป็นต้น เนื่องจากความ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในตัวเอง เราสามารถแบ่งได้ 3 แบบ (Kotler, 1990 : 355) คือ

1. Corporate Chains คือ ร้านค้าปลีกที่มีสาขาอยู่มากกว่า 2 แห่งขึ้นไป ที่ถูกควบคุมด้านการจัดซื้อ การบริหารและด้านอื่นๆ จากสำนักงานใหญ่ รูปแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากการมีสาขา多く และขนาดใหญ่ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้า ทำให้ต้นทุนต่ำ
2. Retailer Co-operative คือ กลุ่มของร้านค้าอิสระที่มาร่วมตัวกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ในเบื้องการจัดซื้อสินค้าที่ได้ราคาถูกลง หรือ ประโยชน์ในเบื้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. Voluntary Chains คือ การรวมตัวกันของร้านค้าปลีก ภายใต้การสนับสนุนของผู้ค้าส่ง ซึ่งให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดซื้อ และการขนส่งสินค้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยาแบบใหม่

1. หมวดยาและเวชภัณฑ์ ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้านที่จำหน่ายภายใต้คำแนะนำของเภสัชกร และ พวากเวชภัณฑ์ต่างๆ เช่น พลาสเตอร์ ยาทาแผล เป็นต้น
2. หมวดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารบำรุงสุขภาพต่างๆ และวิตามิน น้ำผึ้ง สำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น
3. หมวดอุปกรณ์สำหรับคนน้ำหนัก หรือ อุปกรณ์สำหรับคนเบา ได้แก่ สายรัดหน้าท้อง สำหรับคนน้ำหนัก ไม้เท้า รถเข็น เป็นต้น
4. หมวดสินค้าอุปโภค บริโภค โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าพวากเวชสำอาง คอสเมติกส์ เช่น สนับน้ำนม ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องสำอาง และบางแห่งจะมีจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ลูกอม ด้วย
5. สินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งในบางร้านจะมีจำหน่ายแวน ถุงเท้า ถุงน่อง เครื่องประดับ ของใช้สำหรับเด็กแรกเกิด ฟิล์ม เป็นต้น

ภาพรวมของร้านขายยารูปแบบใหม่

จากจุดเปลี่ยนที่เกิดขึ้นภายในปี 2534 ซึ่งรัฐได้ยกเลิกการจำกัดจำนวนร้านขายยา รวมทั้งผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ร้านขายยารูปแบบใหม่จึงได้ขยายเข้ามามีบทบาทในตลาดไทยอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในปี 2539 ร้านขายยารูปแบบใหม่มีอยู่ประมาณ 10 ราย แต่ละรายมีสาขาเพียง 3-7 สาขา เท่านั้น (คทฯ บันทึกงานบัญชี, 2539 : 18) แต่ปัจจุบันร้านขายยารูปแบบใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 20 ราย และแต่ละรายก็มีสาขาเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไป รวมแล้วมีประมาณ 100 กว่าสาขา คั่งแสดง ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนสาขางานของร้านขายยาปีใหม่

ชื่อสโตร์ร้านขายยา	ปี 2538	ปี 2539	ปี 2540	ปี 2541
Apex Health Care	10	23	26	35
Boots	n/a	n/a	5	15
Medi Chain	n/a	n/a	1	10
People Health Care	n/a	8	n/a	7
P& F	n/a	39	48	48
Siam Drug	n/a	10	n/a	9
Watson	n/a	n/a	n/a	21

ที่มา : รวบรวมจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจยาและน้ำ

นายแพทริคบูลลี่ชัย อิศราพิสิษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเพ็กซ์ เฮลท์แคร์ จำกัด ให้ทัศนะกับธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาว่า ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรง เพราะต้องต่อสู้กับคู่แข่งรายใหญ่ การรวมตัวกันของร้านหรือธุรกิจขนาดเล็ก จะเป็นการช่วยให้สามารถต่อสู้ได้ เมื่อจากช่วยลดต้นทุนและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพราะมีบริษัทแม่คอยให้คำแนะนำ

คุณเยาวณิช ศุลย์เสถียร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท พีเพลส เฮลท์แคร์ จำกัด แสดงทัศนะเกี่ยวกับร้านขายยาปีใหม่ว่า ทำเลเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของร้านขายยา รูปแบบการบริหาร และผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดตามทำเลของร้าน เมื่อจากกลุ่มผู้บริโภคในทำเลต่าง ๆ นั้น จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และในอนาคตต้องมีการขยายเข้าสู่แหล่งชุมชนมากขึ้น

ดร.ประสิทธิ์ สันติโยคุน กรรมการบริหารบริษัท เมดิเซ็น ช้อป (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงรูปแบบของร้านว่า เป็นร้านที่เน้นการบริการทางเภสัชกรรมชุมชนอย่างครบวงจรและ มีบริการเสริมแก่สมาชิก โดยมีนโยบายร้านที่สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เป็นร้านที่มีมาตรฐานสากล นำเชื่อถือ รวมทั้งการขยายสาขาให้เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

จากทัศนคติ แนวคิดการบริหารของธุรกิจร้านขายยาปีใหม่ ค้างคาว ทำให้มองเห็นถึงความพยายามในการพัฒนาปรับปรุงร้านขายยาเพื่อให้สร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ร้าน เมื่อจากความได้เปรียบของร้านขายยาปีใหม่ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน

ทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขาที่มีจำนวนมาก อันเป็นตัวสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตยา ที่ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าร้านขายยาแบบเดิม อีกทั้งร้านขายยารูปแบบใหม่ในเมืองไทยมักจะเป็นการร่วมลงทุนของบริษัทภายนอก ไม่ใช่ในประเทศไทย เช่น People Health Care เป็นต้น หรือ เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทข้ามชาติ กับ บริษัทไทยในประเทศไทย เช่น Watson, Boots เป็นต้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านเงินลงทุน เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ร้านขายยาแบบเดิมจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกิจการให้สามารถสู้กับเซ็นทรัลได้

นายสุกิจ ภัทรธีรุกล กรรมการผู้จัดการบริษัท ศิริภัคดี จำกัด เจ้าของร้านขายยาในห้างฟูดแลนด์ แสดงความคิดเห็นว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่จะมีมากขึ้นในอนาคต เพราะความนิยมที่ต้องการซื้อยาที่ราคาถูกและสะดวก เช่น ไม่มีป้อมหาการแบกรับสินค้าคงคลังเหมือนกับร้านขายยาเดิม และมีจุดเด่นด้านวิชาการ และการให้บริการ

นายสมน เนตรศรีภุกุล เกษชกรเจ้าของร้านขายยา กล่าวว่าการเข้ามาของร้านขายยา รูปแบบใหม่ มีผลต่อร้านขายยาแบบเดิมให้ต้องปรับตัว หากไม่มีการปรับจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ และตอนนี้ก็ยังคงการแข่งขันกับร้านขายยาแบบใหม่ โดยมีต้นทุนต่ำกว่า 2 P คือ ราคา ที่สามารถต่อรองได้ และตัวเกษชกร ที่มีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัยของยาที่จำหน่าย

นายเทพรักษ์ สุราพาณิชนนท์ นายกสมาคมร้านขายยา แสดงทัศนะว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิมจำเป็นต้องมีการลงทุนพัฒนาเพิ่ม เพื่อลดข้อเสียเปรียบด้านรูปแบบร้าน การบริการ และผลิตภัณฑ์ แต่คิดว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่นี้ข้อได้เปรียบด้านราคา ความเป็นกันเอง ซึ่งสามารถต่อสู้กับร้านขายยา รูปแบบใหม่ได้

ความสำคัญและ ผลกระทบของร้านขายยาแบบใหม่ ทำให้สมาคมร้านขายยาตระหนักรถึงการแข่งขันที่รุนแรง และ ผลโดยตรงที่จะเกิดขึ้นแก่ร้านขายยา จึงได้ร่วมมือกันระหว่างสมาคมร้านขายยา ชนรนร้านขายยาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกลุ่มเภสัชชุมชน จัดตั้งโครงการพัฒnar้านขายยา เพื่อหวังยกระดับร้านขายยาให้มีมาตรฐาน GDP (Good Pharmacy Practice) และสามารถแข่งขันกับร้านขายยาแบบใหม่ได้ นอกจากนี้ยังผลักดัน สมาชิกร้านขายยาในการให้ความรู้เพิ่มเติม จัดฝึกอบรมการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในงาน จัดสัมมนา เป็นต้น เพื่อกระตุ้น และสร้างเสริมสิ่งใหม่ๆ ให้ร้านขายยา รูปแบบเดิมนำไปใช้พัฒnar้านได้

เห็นได้ว่า ร้านขายยาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา รูปแบบใด ต่างก็เร่งพัฒนาตนเองให้สามารถต่อสู้และแข่งขันได้ภายใต้ภาวะเช่นนี้ และยังทำเพื่อสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค ในท้ายที่สุดผลประโยชน์ก็คือ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคม

ทฤษฎี

พฤติกรรม

พฤติกรรมการแสดงออกของคนเรา เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น (Stimuli) และ วิจัยที่อยู่ภายในส่วนของความคิดของเรา ซึ่งมองไม่เห็น เราจึงเรียกว่า กล่องดำ "Black Box" ดัง (ภาพที่ 2) จะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน และขบวนการเกิดพฤติกรรม

ตัวกระตุ้นที่มากระทบและทำให้ผู้บริโภคแสดงออกต่างๆ นานานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotion)

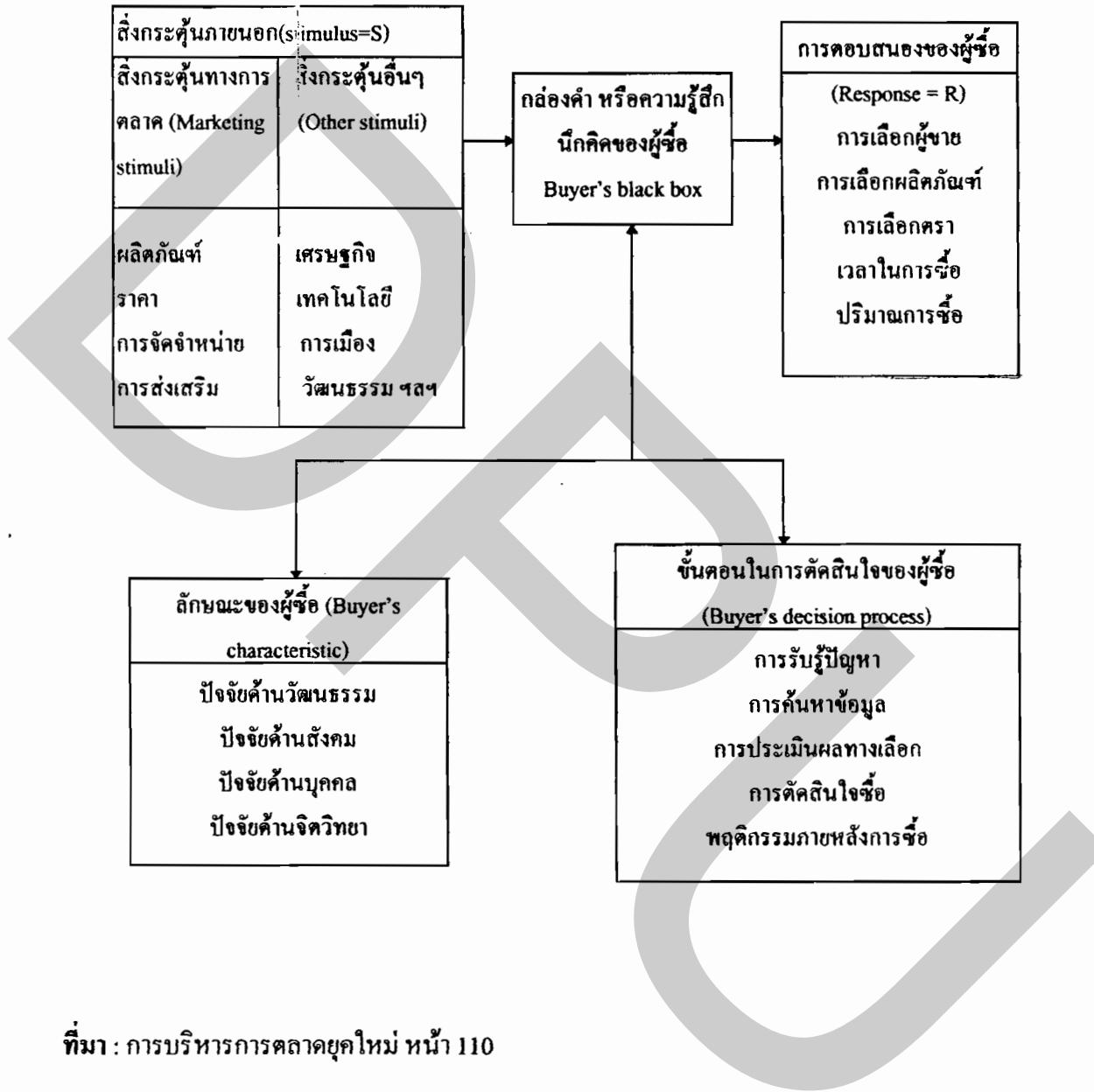
- 2) ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์

บทนี้ขอกล่าวถึงส่วนของทัศนคติ แล้วจึงค่อยกล่าวถึงตัวกระตุ้นทางการตลาดต่อไป

ทัศนคติ

กลไกการเกิดพฤติกรรม (ภาพที่ 3) เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากตัวกระตุ้น(stimuli) เช่นตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) หรือตัวกระตุ้นทางภายนอก (External stimuli) รวมเรียกว่า เป็นสิ่งนำเข้า (input) มากระทบยังกล่องดำ (black box) ภายในกล่องดำจะมีปัจจัยหลาย ๆ เช่นปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล ที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง วิเคราะห์ ประเมินตัวกระตุ้นต่าง ๆ แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Behavior) ทัศนคติเองก็เป็นหนึ่งในส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่อยู่ในกล่องดำ ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ เรียกว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Relationships)

ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)



ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 110

ภาพที่ 3 รูปแบบอย่างง่ายสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์



ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด หน้า 43

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนามาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบได้ด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1993 : 39) (Marketing Mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the “four P's” : ,product, price, place and promotion.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือ การบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ” (Kotler, 1988 : 445) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ เช่น ยา พลาร์ เดอร์สกู๊ แชนพู สำลี เครื่องสำอาง เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น การบริการ การตกแต่งหน้าร้าน และ บัตรประจำบุคคล องค์การ สถานที่ และความคิด อีกด้วย

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

รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) เป็นผลิตภัณฑ์รายการโดยการหนึ่งในยี่ห้อหรือในสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามราคา ขนาด รูปร่าง หรือ คุณสมบัติอื่นๆ เช่น ยาบรรเทาปวด ขนาด 250 mg. ขนาด 500 mg. หรือ นีวิย์โลชั่นชนิดไวท์เทนนิ่ง ชนิดไลท์ ชนิดบอดี้โลชั่น ต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าชนิดหนึ่ง นั้น สามารถแบ่งย่อยสร้างกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้นได้

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product mix) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจนั่นผลิตออกจำหน่าย บริษัทส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้า การค้าส่ง หรือการค้าปลีก จะต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ ในกรณีของร้านขายยาหนึ่ง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์คือ รายการผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีจำหน่ายอยู่ในร้าน เช่น ร้าน Boots ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ประมาณ 5-6 สาย สินค้าทุกรายการ ในแต่ละสาย จะเรียกว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาแต่ละร้านอาจจะมีส่วนประกอบมากกว่า 1,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมเรียกว่าเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บริษัท

ปัจจุบันลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาแบบใหม่ นักจะมีความหลากหลายประเภทกว่าร้านขายยาแบบเดิม ร้านค้าหรือบริษัทจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึง ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ และความกว้าง ความลึก ความยาวของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพราะขณะนี้สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีหลายยี่ห้อ หลายประเภท ดังนี้จะช่วยในการลดต้นทุนการตือกสินค้า และเพิ่มกระแสเงินสดหมุนเวียนมากขึ้นด้วย

การตัดสินใจในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

1. ความกว้างของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (*Width of the product mix*) หมายถึง จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (*Product line*) ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น ร้าน Boots ซึ่งเป็นร้านขายยาที่จะขัดสายผลิตภัณฑ์ไว้ประมาณ 5-6 หมวดได้แก่ หมวดยาและวิตามิน หมวดผิวพรรณ หมวดเสื้อผ้า หมวดผลิตภัณฑ์เด็ก ถือว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นคละสาย

2. ความยาวของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (*Length of product mix*) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ เช่น หมวดเสื้อผ้า ประกอบด้วยแขนพู ครีมนวด ครีมยีคพน น้ำมันแต่งผน ครีมอบไอน้ำสำหรับเสื้อผ้า เป็นต้น

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (*Depth of the product mix*) หมายถึง จำนวนราย การผลิตภัณฑ์ (*Product item*) ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น สายแซนพู ประกอบด้วย แซนพูยี่ห้อต่าง ๆ ขนาด กลิ่น คุณสมบัติเฉพาะเส้นผม ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4. ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (*Consistency of the product mix*) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นต่อการใช้สอยขั้นสุดท้าย ตาม ความต้องการในการผลิต ตามความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ เป็นการพิจารณาความ เหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขายยาปู แบบใหม่ของ Watson ที่จำหน่ายสินค้าในหมวดยา และ สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ที่บาง ชนิดมีส่วนผสมของยา เช่น วิตามิน แซนพู ญี่ห้อ โลชั่น ต่าง ๆ เป็นต้น

การที่ร้านค้าต้องสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกสิ่งซื้อสินค้าเข้าร้านในปริมาณมาก และหลายประเภทนั้น มีใช้เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่เพียงอย่าง เดียว แต่ยังเป็นผลดีสำหรับร้านค้าอีกด้วย การที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าหลายประเภท และเป็นสินค้า นอกประเภทซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของร้านนั้น เรียกว่าเป็นการซื้อแบบ Scrambled merchandising ดังเช่นร้านขายยาปูแบบใหม่ ที่มีการจำหน่าย หนังสือนิตยสาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หรืออื่น ๆ เป็นต้น การที่ร้านค้าดำเนินธุรกิจลักษณะเช่นนี้เพื่อ

- ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านค้า (*Margin*) เนื่องจากสินค้าบางตัวออกเหนือจากที่เคยขายอยู่ นั้น ให้กำไรมากกว่า ดังนี้จึงช่วยให้บริษัท หรือ ร้านค้ามีผลกำไรมากขึ้น

- ช่วยไม่ให้เสียลูกค้าประจำไป ในบางครั้งลูกค้าประจำมีความต้องการสินค้าอื่น นอกเหนือจากที่ร้านขายยาควรจะมี หากร้านค้ามีสินค้าอื่นๆ บ้าง ก็จะไม่สูญเสียลูกค้าให้ร้านอื่น

- ช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าตัวอื่นๆ ด้วย การที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ย่อมเป็นการ สร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น หากร้านค้ามีสินค้าอื่นประกอบ ก็เพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าอื่นไป ด้วย และเป็นการเพิ่mlลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ (*different target*) อิกทางหนึ่ง (Berman, 1995 : 137)

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับร้านขายยาปูแบบใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (*Width of the product mix*) หมายถึง ประเภท ของ สินค้าและบริการ ธุรกิจ ประเภทนี้จะไม่เน้นความกว้างของสินค้ามากหรือมีสินค้าเพียง บางประเภท

- 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (*Depth of the product mix*) หมายถึง ความ หลากหลายของสินค้าในประเภทเดียวกัน จะเน้นด้านความลึกของสินค้ามาก

- 3) เน้นสินค้ามีคุณภาพดี แตกต่างจากสินค้าทั่วๆไป

4) ตรา (Brands) ร้านขายยา หรือบริษัทสามารถเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายในร้านของตนได้ 2 ประเภทอยู่คือ

4.1 Manufacturer (national) brands คือ ยี่ห้อที่เป็นของผู้ผลิต หรือโรงงานเอง มักจะเป็นตราที่รู้จักกันดี โดยทั่วไป ดำเนินการนำหิการตรวจสอบคุณภาพนั้น ทางผู้ผลิต หรือโรงงานจะเป็นผู้จัดดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง มักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในสายตาผู้ซื้อ เช่น สินค้าบูทส์ทันใจ ขอหนึ่งสันแนอนด์ขอหนึ่งสัน โกลเด็ค คลอดเกต เป็นต้น

4.2 Private (Dealer) Brands คือ ยี่ห้อที่ถูกตั้งชื่อโดยผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ซึ่งจะทำกำไรให้แก่ผู้ค้าส่งหรือปลีก เหล่านั้น มักจะมีราคาถูกกว่า y ห้องแบบแรก และผู้ค้าส่งที่เป็นคู่แข่งก็มักจะไม่นำสินค้ายี่ห้อนี้ไปขาย เนื่องจากเป็นคู่แข่ง ในกรณีผู้ค้าปลีกหรือส่ง จะเป็นผู้รับผิดชอบคุณภาพสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตัวนี้เอง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือกำไร ขาดทุนที่เกิดกับตัวสินค้า

2. ราคา (Price)

ราคามีส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประเมินทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวทำรายได้ให้กับบริษัท เช่น รายได้จากการขายสินค้า เพราะส่วนประเมินตัวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่ทำให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น ดังนั้น การจะกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยสนับสนุนการขายได้นั้น เราจึงต้องศึกษาเรื่องราคา มูลค่า และ อรรถประโยชน์เสียก่อน

แนวคิดเรื่องราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคานี้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า และ บริการ

มูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย มูลค่าของสินค้าอาจกำหนดในรูปตัวเงิน หรือสิ่งของในปริมาณหนึ่ง หน่วยหรือหลายหน่วยก็ได้ เช่น ปากกา 10 ໂ Holden มูลค่า 400 บาท หมุ 2 ตัว มีมูลค่าเท่ากับ วัว 1 ตัว เป็นต้น

ราคา (Price) จึงคือ มูลค่าของสินค้าหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน มูลค่าของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต่อหนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงิน ก็คือราคากลางสินค้านั้นเอง เช่น กระเพา 1 ใบ มีมูลค่า 500 บาท คือ ราคาของกระเพาเท่ากับ 500 บาท เป็นต้น

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

การเสนอผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้า การสร้างอรรถประโยชน์นั้นสามารถทำได้โดยการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยผ่านการเพิ่มประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้มากขึ้น รวมทั้ง ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal or Tangible Product) เช่น การบรรจุหีบห่อ และอื่นๆ นอกจากนั้นก็ต้องเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น ให้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

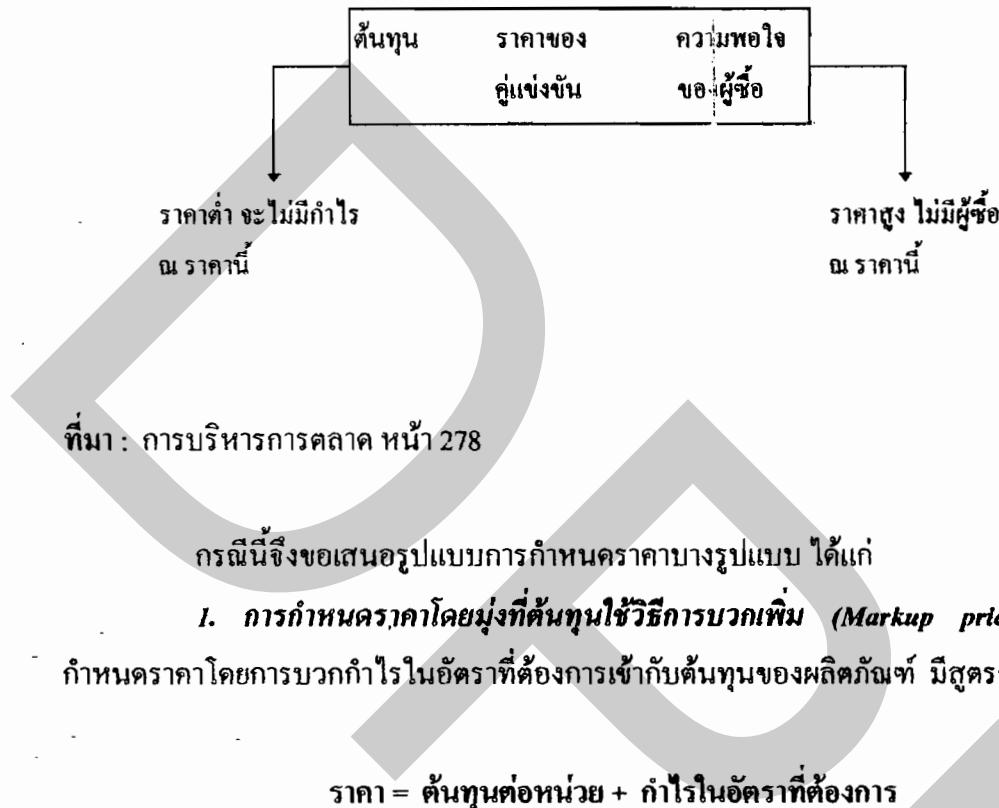
สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ได้รับอรรถประโยชน์มากขึ้นด้วย

การเลือกวิธีการกำหนดราคา

บริษัทอาจกำหนดราคาโดยพิจารณาจาก ต้นทุนเป็นหลัก หรือ พิจารณาที่ตัวผู้ซื้อเป็นหลัก หรือที่คู่แข่งเป็นหลัก ก็ได้ ราคาที่บริษัทกำหนดขึ้นนั้นอาจเป็นราคาน้ำหนักน้ำหนา ไม่มีกำไร ไปจนถึงราคาน้ำหนักน้ำหนา ไม่มียากซื้อก็ได้ (ภาพที่ 4) ซึ่งเป็นการสรุปการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 คือ ต้นทุน คู่แข่งขัน และตัวผู้ซื้อ

ต้นทุน เป็นตัวกำหนดที่สำคัญล่างหรือขาดตั้งต้นของราคา ความต้องการ หรือการเห็นคุณค่าของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าพิเศษ หรือสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมจะเป็นตัวหลักดันให้ราคาสูงขึ้นถึงขีดจำกัดบน หรือที่เรียกว่า เพศานของราคา (Ceiling Price) แต่ถ้าบริษัทดำเนินธุรกิจการกำหนด ราคาของคู่แข่ง การกำหนดราคา ก็จะเป็นอีกรูปหนึ่ง

ภาพที่ 4 การกำหนดราคาจากต่ำไปสูง แล้วแต่ว่าผู้กำหนดจะยึดจุดพิจารณาใดเป็นหลัก



ถ้าเป็นการกำหนดราคาของผู้ผลิต คำว่า ต้นทุนต่อหน่วย คือ ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย

ตัวอย่างการคำนวณ บริษัทผลิตใบมีดโกนแห่งหนึ่งหักกำไรในมีดโกนออกมานี้เป็นจำนวน 50,000 ใบ ต้นทุนผันแปรของใบมีดโกน เท่ากับ 6 บาท ต้นทุนคงที่ของการผลิตเท่ากับ 400,000 บาท ถ้าบริษัทด้องการกำไร 20% ของต้นทุน บริษัทจะตั้งราคาขายหน่วยละเท่าไร

$$\begin{aligned}
 \text{วิธีคำ} & \quad \text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ต้นทุนคงที่} / \text{จำนวนการผลิต} \\
 & = 6 + 400,000 / 50,000 \\
 & = 14 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

บริษัทด้องการกำไร 20% ของต้นทุน หมายความว่า

ต้นทุน 100 บาท ต้องการกำไร 20 บาท

ต้นทุน 14 บาท ต้องการกำไร $20/100 \times 14$

	=	2.80 บาท
เนื่องจาก ราคา	=	ต้นทุน + กำไร
	=	$14 + 2.80$
	=	16.80 บาท
หรือ อาจใช้สูตร		
ราคา	=	ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรในอัตราที่ต้องการ
	=	$14 + (14 \times 20/100)$
	=	$14 + 2.80$
	=	16.80 บาท

ดังนั้น บริษัทจะต้องราคาเท่ากับ 16.80 บาท และมีกำไรหน่วยละ 2.80 บาทในการขายสู่ร้านค้าๆ หลังจากนั้นต้องบวกกำไรในอัตราที่ต้องการอีกครึ่ง เช่น ทางห้างต้องการกำไร 40% จากราคาทุน ทางห้างจะต้องตั้งราคาน่วยละ = $16.80 + (16.80 \times 40/100)$
 $= 23.52$ บาท

นั่นคือ ทางร้านจะต้องตั้งราคาน่วยละ 23.52 บาท โดยได้รับกำไรหน่วยละ 6.72 บาท แต่ตัวเลขราคาที่ได้มาจากการบวกเพิ่มเข้ากับต้นทุน (Markup on cost) ยังมีการบวกเพิ่มอีกวิธีหนึ่ง เป็นการบวกเพิ่มจากราคาขาย (Markup on selling price)

เช่น ถ้าหากห้าง ก ต้องการได้กำไร 40% จากราคาขาย การตั้งราคาของห้าง ก จะเป็นดังนี้

จากกำไร 40% ของราคาขาย หมายความว่า

ต้นทุน 60 บาท	จะต้องขาย	100 บาท
ถ้าต้นทุน 16.80 บาท	จะต้องขาย	$100/60 \times 16.80$
	จะต้องขาย	28 บาท

นั่นคือ ห้าง ก จะตั้งราคาขาย 28 บาทโดยมีกำไรหน่วยละ 11.20 บาท หรืออาจคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ราคา} &= \frac{\text{ต้นทุนที่ซื้อมา}}{(100 - \text{เปอร์เซนต์ที่บวกเพิ่ม})/100} \\
 &= \frac{16.80}{(100 - 40) / 100} \\
 &= 28 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

จะเห็นได้ว่า จากต้นทุนที่ซื้อมา 16.80 บาท การบวกเพิ่มจากราคาขาย 40% จะให้ตัวเลขการตั้งราคาสูงกว่าการบวกเพิ่มจากราคาทุนในอัตราเดียวกัน

2. การกำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (*Competition-based pricing*) การกำหนดราคาลักษณะนี้ เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความองคู่แข่งขันเป็นเกณฑ์เบรย์นเทิร์บ ทั้งนี้ไม่ได้มายความว่าจะกำหนดเท่ากับคู่แข่งขันเสมอไป อาจมีการกำหนดต่ำกว่า สูงกว่า หรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งขันก็ได้ เมื่อคู่แข่งขันคงระดับราคาไว้ตามเดิม ทั้งๆ ที่ต้นทุนและความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปแล้ว บริษัทต้องคงระดับราคาไว้ด้วย และในทำนองเดียวกันถ้าคู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคากันๆ ที่ต้นทุนและความต้องการของตลาดไม่เปลี่ยน บริษัทก็อาจเปลี่ยนราคามาคู่แข่งขันด้วยในเรื่องการกำหนดราคา โดยยึดคู่แข่งขันเป็นหลักนี้ มีวิธีการกำหนดแบ่งได้เป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

2.1. การกำหนดราคามาที่อิงปฏิบัติ (*Customary pricing*) มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรยายผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดราคาเดียวกัน และกีอิบบิตตามกันในเรื่องราคา เช่น นมสดขายปลีกราคาคล่องละ 7 บาท หนังสือพิมพ์รายวันฉบับละ 5 บาท เป็นต้น การกำหนดราคามาสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบริษัทคงต้องกำหนดตามที่อิงปฏิบัติหรือตามที่ผู้ผลิตอื่นๆ ขายกัน ถ้าเข้าของสินค้ารายได้กำหนดราคามาดิไปจากผู้อื่น อาจมีผลทำให้ยอดขายลดลงลงก็ได้

2.2. การกำหนดราคามากกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่าราคามาตร (*Above-, at-, or below-market pricing*) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมากำหนดขาย มักไม่ได้อยู่ในขอบข่ายที่จะกำหนดราคาย่างโดยย่างหนึ่งเป็นการแน่นอนลงไปย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์นาฬิกา กระเบื้อง แวนต้า เป็นต้น ผู้ผลิตมีสิทธิ์ในการกำหนดราคาย่างได้ก็ได้ บางคุณอาจกำหนดราคามากกว่าผู้ผลิตอื่น บางคุณก็กำหนดเท่าๆ กัน หรือ บางคุณกำหนดต่ำกว่า เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพและชื่อเสียงดียกว่าบริษัทอื่น หรือ ผลิตภัณฑ์ของตนไม่ดีเท่าๆ กัน

การอนุรักษ์กลยุทธ์ราคา (*Implementing price strategy*)

หมายถึง การนำเอกสารกลยุทธ์ราคาปฏิบัติ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกัน ดังจะกล่าวต่อไปนี้

1) การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่กับเลขคู่ (*odd and even pricing*) ในการกำหนดราคาเป็นเลขคี่ หมายถึงการกำหนดราคาให้ตัวเลขสุดท้ายเป็นเลขคี่เท่านั้น ตัวเลขที่อยู่ข้างหน้าจะเป็นเลขคู่ก็ได้ เช่น 47, 99, 199, 299 บาท

การกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ได้รับความนิยมด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น

- เพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่าราคามีเพียง เช่น สินค้า ราคา 99 บาท ย่อมไม่เพียง เพราะยัง

ไม่ถึง 100 บาท

- การกำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ซึ่งต้องถอนเงินให้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงคิดว่าไม่เพียง เพราะซื้อแล้วยังได้รับเงินทอนคืน

การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่ มักจะใช้ความน่าสนใจของตัวเลขเองเป็นฐานในการกำหนด ทั้งนี้ เพราะมีความเชื่อกันว่า เลขบางตัวมีรูปร่างน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคตัวเลขที่มีความสมมาตร (Symmetry) กัน เช่น เลข 8 ย่อมหมายถึงนำ่ไปใช้ในการกำหนดราคាត้องใช้ตัวเลขซ้ำกันมากกว่าตัวเลขที่ไม่มีความสมมาตรกัน เช่น ราคากลิตภัณฑ์เป็น 88 บาท จะเรียกว่าความน่าสนใจมากกว่า 44 บาท เพราะเป็นเลขที่มีเหลี่ยม มีมุม เป็นคัน แต่วิธีการนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเท่าไนก

2) การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ (*Price-quality association*) ผู้บริโภคทั่วไปมีความเชื่อว่า “ของคือต้องราคาแพง” นักการตลาดจึงใช้ความเชื่อนี้มากำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีความหมายสนับสนุนในการผลิตอีกด้วย

- ผู้ซื้อทราบดีว่าผลิตภัณฑ์ต่างตรา มีคุณภาพต่างกัน

- ผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชื่อมั่นในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์

- ชื่อของตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นดัง

การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพนี้ ก่อให้เกิดทฤษฎีการกำหนดราคาขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า การกำหนดราคาเพื่อกีรติภูมิ (*Prestige pricing*) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคจะกำหนดราคากันขึ้นต่ำที่จะไม่เชื่อเอาไว้ในใจ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำไปกว่าราคากันขึ้นต่ำนี้ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอาจทำให้ผู้บริโภคเสียกีรติภูมิได้ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะกำหนดราคากันขึ้นสูงเอาไว้ด้วยผลิตภัณฑ์ใดที่ราคาสูงกว่าที่กำหนดไว้นั่นผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะถือว่าแพงเกินไป ฉะนั้นการกำหนดราคานี้ต้องกำหนดให้อยู่ในระหว่างราคากันขึ้นต่ำและขึ้นสูงที่ผู้บริโภคกำหนดไว้นั่น

3) การกำหนดราคานี้อ่อน (*leader pricing*) เป็นกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านอาหารนิยมใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดินทางมาที่ร้านมาก วิธีการจะเริ่มด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์รายการโดยการนั่งซึ่งเป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว ขึ้นมาทำการลดราคามากๆ บางรายอาจถึงกับขาดทุน เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ราคานี้ลดลงออกไปแล้ว ผู้ขายก็หวังว่าจะมีผู้ซื้อมาซื้อของ และซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้ลดราคากันด้วย

4) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย (*Multiple-unit pricing*) กรณีที่บริษัทต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทอาจนำเอาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป มารวมกันแล้วขายในราคาย่อยที่ต่ำลงก็ได้ เช่น ร้าน Boots จะมีกลุ่มสินค้า ชื่อสินค้า 3 ชิ้นในราคา 2 ชิ้น เป็นกลุ่มสินค้าและเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เป็นกลุ่มสินค้าที่ดึงผู้บริโภค โดยเสนอจำนวนสินค้าให้มากขึ้น แต่ขายในราคาย่อย แสดงถึงความสามารถของสินค้าราคาต่อหน่วยต่ำลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (*Distribution*) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อ เมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (Stanton and Fulrell, 1987 : 270)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ได้ฯ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (สำอางค์ งานวิชา, 2537 : 304) ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตโดยมากจะไม่ขายสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับเป็นช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางนี้ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกประเภทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้า ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย

นิยาม คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Berkowitz, 1989 : 357)

คนกลาง (*Middleman*) คือ บุคคลใด ๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

ตัวแทนหรือ นายหน้า (*Agent or Broker*) คือ คนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในค้านการจัดจำหน่าย

ผู้ค้าส่ง (*Wholesaler*) คือ คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายให้แก่ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีก (*Retailer*) คือ คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ผู้จัดจำหน่าย (*Distributor*) คือ ในความหมายกว้าง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่ขายอย่างทางค้านการตลาด รวมถึงการขาย การสั่งออกสินค้าไว้ขาย การให้เครดิตฯลฯ แต่ไม่เรียกคันในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม แต่ใช้ในความหมายที่เป็น ผู้ค้าส่ง (*Wholesaler*) ของตลาดสินค้าผู้บริโภค ก็มีเห็นอกัน

คิลเลอร์ (Dealer) คือ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ก็ได้ พ่อค้าปีก พ่อค้าส่ง หรืออื่นๆ คำว่าคิลเลอร์ไม่ต่างจากคำว่า คนกลาง เท่าไหร่นัก

ความสำคัญของสถานที่ ทำเล

สถานที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญหนึ่งใน ส่วนประสมทางการตลาด เพราะบางครั้งแม้ ผู้ประกอบอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา หรือ การประชาสัมพันธ์ จะ ไม่ดี หรือไม่ดึงดูดผู้บริโภค นัก แต่การที่มีทำเลดี ก็ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ การหาสถานที่ หรือทำเลที่ดีนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดและพุทธิกรรม ของผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณนั้น หรือในเรื่องของระดับการแข่งขันของธุรกิจในย่านนั้น การเดินทาง การจราจร สถานที่จอดรถ ลักษณะของร้านค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภค และอื่นๆ เพราะ การลงทุนในสถานที่นั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่จะเกิด ขึ้นเป็นระยะยาวและเป็นจำนวนเงินมาก ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ส่วนประสมทาง การตลาด เช่น ต้องเลือกว่าจะขายสินค้าใด ราคาเท่าไร จังหวะเหมาะสมที่สุด แล้วต้องคำนึงว่า ควรใช้การโฆษณาแบบใดจึงเหมาะสม เป็นต้น และยังมีผลต่อการลงทุนในด้านอื่นๆ ของ บริษัทอีกด้วย

อนึ่ง หากเลือกทำเลที่ดีดังเดิม ร้านค้าต้องการขยายไปแห่งใหม่ จะทำให้เกิดปัญหา อุบัติเหตุ 3 ข้อ คือ

- 1) ลูกค้าที่ดี และพนักงานบางคนของร้าน จะหายไป เมื่อจาก สถานที่หรือทำเลร้าน ใหม่อยู่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเดิม หรือไกลจากที่พักของพนักงาน
- 2) ทำเลใหม่ อาจจะสร้างปัญหาเพราะสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อาจจะไม่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคในทำเลใหม่
- 3) เครื่องคิดแอลจีที่ใช้อยู่ในร้านเดิม หากนำมาติดตั้งในร้านใหม่ ก็จะทำให้ร้านดูไม่ สวยงามไม่ดึงดูดลูกค้า อีกทั้งทำให้ร้านค้าดูด้อยคุณภาพ เพราะรูปลักษณ์เก่า

ทำเลที่ดี

การทำธุรกิจประเภทนี้ ผลกระทบด้านทำเลที่ดีมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรยึดถือ เกณฑ์ดังนี้ในการเลือกที่ดีดังนี้ 1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า 2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า 3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน เพื่อการจะทำรายได้ให้ธุรกิจนี้ต้องอาศัยจำนวนลูกค้าที่ผ่านไป มาแล้วถี่ๆ คลื่น 例如 เช่น ผู้ที่จะเข้ามาในร้าน 例如 เช่น ผู้ที่จะเข้ามาแก้วช้อน และสุกท้าย คือ ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะนำพาพิจารณา เข่น

1. *Pedestrian Traffic* คือ จำนวนของผู้ที่สัญจรไปมาตามท้องถนน ทำเลที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา จะเป็นจุดที่คิดว่าสูด เพราะถึงแม้ว่าจำนวนคนที่ผ่านไปมาทั้งหมดคงจะไม่ใช่ลูกค้าของร้าน แต่ก็เป็นการสร้างและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

2. *Vehical Traffic* คือ การจราจร โดยทั่วไปผู้ที่มีรถยกมักจะชอบซื้อสินค้าในย่านที่มีการจราจรไม่คับคั่ง หรือ ชอบซื้อของในช่วงเวลาที่รถติดน้อยที่สุด

3. *Parking Facilities* คือ สถานที่จอดรถ การที่มีที่จอดรถจำนวนเพียงพอเพื่ออำนวย ความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและพอใจในการมาซื้อของที่ร้านค้า หรือสถานที่นั้น ๆ

4. *Transportation* คือ ประเภทของการจราจร หากทำเลหรือสถานที่ใดที่มีรูปแบบการเดินทางเพื่อไปทำเลนั้นได้หลากหลาย เช่น มีรถเมล์ รถไฟฟ้า ไดคิน รถแท็กซี่ เป็นต้น ก็จะสร้างความรู้สึกที่ดีกว่า และ ผู้บริโภคก็จะนิยมไปมากกว่าทำเลที่มีการเดินทางไปลำบาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อเราสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ได้แล้ว การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขั้นนี้เราจึงมาพิจารณาว่า การส่งเสริมการตลาด ทำได้ด้วยวิธีใดบ้าง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ยุ่งใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หรือองค์กร (รศ.ศิริวรรณ เศรีรัตน์, 2539 : 389)

จากความหมายการส่งเสริมการตลาด จึงมีลักษณะดังนี้

- เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขาย และ ฝ่ายผู้ซื้อ

- วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และยุ่งใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

- อาจใช้คุณชื่อว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงาน และไม่ใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของ การใช้พัฒนาการส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การ ส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

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

การโฆษณาใช้สำหรับการสร้างภาพพจน์ระยะยาวให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ และขณะเดียวกัน ความสามารถใช้สร้างยอดขายระยะสั้นได้ เช่น โฆษณาของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดันทุนของการ โฆษณาเน้น ถ้าเฉลี่ยเป็นรายบุคคลจะต่ำ แต่ถ้าแยกพิจารณาตามสื่อแล้ว พบร่วมกันโฆษณาทาง โทรทัศน์จะมีต้นทุนสูงมาก โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.1) เป็นสื่อสารมวลชน คือ เป็นการเสนอข่าวให้คนหมู่มากเข้าใจ ดังนั้นถ้อยคำที่ ใช้จะต้องเป็นคำมาตรฐาน คือผู้ฟังทุกคนต้องติดความหมายเป็นอย่างเดียวกัน

1.2) มีอัตราการเข้าถึงผู้ฟังได้สูง เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมที่อาศัยสื่อมวลชน โอกาสที่เข้าถึงความจะไปถึงผู้บริโภคย่อมมีมาก นอกจากนี้การโฆษณาช่วยสามารถกระทำได้ หลากหลายรูปแบบ โดยผ่านสื่อ

1.3) เร่งร้าความสนใจดี เพราะว่าผู้โฆษณาสามารถใช้ศิลปะทางการขัดภาพ ศิลปะ ของเสียงและเสียง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ

1.4) เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารบุคคล เพาะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) พนักงานขายมีบทบาทมาก เพราะ พนักงานขายพูดขายโดยตรงกับลูกค้า สามารถพูดขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบ พูด เพื่อโน้มน้าว เข้ายุชานให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเฉพาะคือ

2.1) เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ แต่ละฝ่ายสามารถมองเห็นหรือ เข้าใจความรู้สึกซึ้งกันและกัน มองเห็นกริยาของอีกฝ่ายชัดเจน

2.2) เป็นช่องทางสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อกันได้ การได้ไปอยู่ใกล้กัน ได้สนทนากัน ย่อมเป็นโอกาสอันดีของผู้ขายที่จะสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าได้

2.3) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้รวดเร็วขึ้น เพราะพนักงานขายสามารถพูดชักจูง หรือมีสินค้าให้ลองใช้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้น เพื่อคิงคูดให้ลูกค้า ซื้อสินค้าโดยเร็ว

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขึ้นสุดท้าย ซึ่งชื่อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขึ้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer goods)

ตัวอย่างกิจกรรมที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ได้แก่

- คูปอง (Coupon) ผู้ผลิตหรือผู้ขาย เสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกซื้อ ข้อดี คือ แรงเร้าการซื้อ ข้อเสีย คือลูกค้าอาจลังเลการซื้อด้วย

- สินค้าตัวอย่าง (Samples) เป็นการแจกสินค้า หรือบริการให้ทดลองใช้เปล่า นักเป็นสินค้าใหม่ ข้อดี คือ มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นตลาดสูง ข้อเสีย คือต้นทุนสูง

- ของแถม (Premium) เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคามากเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักได้ ข้อดี ลูกค้าชอบแต่ข้อเสีย คือ ลูกค้าอาจซื้อเพื่อเอาของแถม ไม่ใช่ซื้อผลิตภัณฑ์หลักโดยตรง

- ข้อเสนอส่วนลด (Price Pack) เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชิ้นหลัง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้น แล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 คือ ข้อดี คือ ลูกค้าไม่ต้องรับภาระมาก ข้อเสีย คือ ลูกค้าลังเลการซื้อ การลดราคายังทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือคุณภาพ

- อื่นๆ เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) หรือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนี้ เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ถือเป็นการใช้นโยบายหลัก (Push Policy) คือ มีการใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ตัวอย่างกิจกรรมที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง มีดังนี้

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

- ข้อเสนอทางการค้า (Trade Allowance) เป็นการเสนอให้ผลประโยชน์ทางตัวเงินแก่คนกลาง เช่น เงินช่วยค่าโฆษณาหรือการให้ส่วนลด เมื่อสั่งสินค้าไปสักอันในคลังสินค้า ในช่วงเวลาที่บริษัทกำลังส่งเสริมหรือผลักดันสินค้าเป็นพิเศษ

- อื่นๆ เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (*Sales - force promotion*) - กลยุทธ์ พลัก (*Push strategy*) กลุ่มคนเป้าหมายของกิจกรรมนี้คือ พนักงานขายของบริษัท มีจุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสำนึกราชของพนักงาน เมื่อการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน วิธีที่ นิยมใช้มีดังนี้

- การฝึกอบรมพนักงานขาย
- การประชุมสัมมนาทางการขาย
- การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย
- การแข่งขันทางการขาย
- การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

4) การประชาสัมพันธ์ (*Public relation*) แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้ เกิดศักดิ์ศรีที่ดีต่อ本公司รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การบริจาคช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษา การบริการสังคมด้านอื่นๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการออกข่าวเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะช่วยให้ลูกค้าประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท อันจะก่อให้ เกิดหักคนคดี หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ข้อแตกต่างประการหนึ่งของการออกข่าว และการ โฆษณาคือ การโฆษณาจะต้องเติมค่าอุปถัมภ์รายการ แต่การออกข่าวไม่ต้องเติมค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

4.1 สิ่งพิมพ์ บริษัทใช้สิ่งพิมพ์เป็นอย่างมากในการสื่อสารสู่ตลาดเป็นเป้าหมาย อาจ อยู่ในรูปของรายงานประจำปี จดหมายข่าว นิตยสาร บทความ ในปัจจุบัน เป็นต้น

4.2 การสร้างกิจกรรมหรืออุปถัมภ์รายการ เช่น การจัดประชุมແลงฯງ จัด สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น

4.3 ข่าวสาร บริษัทจำเป็นต้องสร้างข่าวสารหรือข้อความข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพนักงาน การเตรียมข่าวเกี่ยวกับบริษัทเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จำเป็นต้องใช้ผู้ มีความรู้ความเข้าใจ และต้องอาศัยวิธีวิจัยประกอบ ผู้เตรียมข่าวจะต้องกำหนดเนื้อหาของข่าว เพื่อ ให้ดึงดูดใจแก่ผู้ฟังต่อไปด้วย

4.4 กิจกรรมการช่วยเหลือสาธารณะ บริษัทสามารถสร้างความนิยมให้แก่ตนเอง ด้วยการเติมสละเงินและเวลาช่วยเหลือสังคม บริษัทใหญ่ ๆ นักให้การช่วยเหลือแก่ชุมชนที่อยู่ใกล้ กับบริษัทของเข้า หรือ ใช้วิธีบริจาคเงินสมทบที่เพื่อสร้างสรรค์ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของสังคม เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก หนังสือพิมพ์ที่อยู่ใจให้กับผู้บริโภคแล้วให้ตอบกลับมาเพื่อการซื้อ หรือเพื่อรับของตัวอย่าง เรียกว่าเป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค และคณะ (2534) ศึกษาร้านขายยาในระบบแฟรนไชส์ พบร้า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคนักจะซื้อยาจากร้านใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และย่านตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพียงบางส่วนที่รู้จักร้านขายยาแบบใหม่ และให้ความเชื่อถือในระดับปานกลางกับร้านลักษณะนี้ เพราะเห็นว่ามีมาตรฐานประจำร้าน และราคามีมาตรฐาน เมื่อจากเป็นราคาเดียวกันทุกสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 66.67% ไม่ได้คำนึงว่าร้านขายยาต้องติดเครื่องปรับอากาศ และ 51.9% ไม่สนใจว่าร้านขายยาต้องมีโฆษณา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยาบรรจุสำเร็จรูป

ศศินันท์ กรรณสูต และคณะ (2538) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ กับร้านขายยาทั่วไป พบร้า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไป คือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ เมื่อจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งร้านแบบใหม่นี้มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนมากเห็นว่าร้านขายยาทั่วไป ขายสินค้าถูกกว่าร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการของร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเหมาะสมของคุณภาพยาและบริการ หรือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะถึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า

กฤุ่นผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนของร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคนักซื้อสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมอาหารคลน้ำหนัก

จิตติมา เสนอภาค และเนตรนภา กลิ่นเมือง (2539) ศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ในเมืองทุน การบริหาร การจัดการ สถานที่ตั้งร้าน บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน้าที่ของ

เกสัชกรในร้านขายยาแบบใหม่ ศึกษาจากทั้งหมด 6 แห่ง ปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นบ่อยกับร้านคือ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า เช่น การจัดส่งล่าช้า ไม่มีสินค้าตามสั่ง เป็นต้น พบว่าปัญหานี้เกิดกับทุกร้านที่สำรวจ

พ.งว่าปัญหาดังกล่าวมีส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดพลาดของผู้ดูแลสาขาเอง เพื่อการตรวจเช็คสินค้าไม่ละเอียด วิธีแก้ปัญหา คือ การยืนยันสินค้าจากสาขาอื่น หรือ เพิ่มจำนวนสินค้าในการสั่งซื้อครึ่งต่อไป ส่วนปัญหาที่พบบ่อยคือ การขาดบุคลากร ทั้งเภสัชกร และพนักงานสาขา วิธีแก้โดย การหาเภสัชกรชั่วคราว (Part time) และนำพนักงานจากสาขาอื่นมาแทนชั่วคราว การแก้ปัญหาเช่นนี้ จึงก่อให้เกิดผลในด้านคุณภาพของบุคลากรซึ่งไม่เป็นที่น่าพอใจ เพื่อการเภสัชกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย พนักงานไม่มีความรู้ด้านยาและผลิตภัณฑ์ในร้าน

ปัญหาอื่นๆ เช่นด้านสถานที่ และ การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นปัญหาน้อยกว่าปัญหาหลักทั้ง 2 ประเภทข้างต้น เพราะร้านขายยาส่วนใหญ่จะใช้การเช่าสถานที่มากกว่าการซื้อ หรือซื้อเนื้องจากเงินลงทุนต่ำกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าไม่ค่อยมีการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์ แต่จะใช้การประชาสัมพันธ์ที่หน้าร้านมากกว่า

พรเทพ อภิญญาประเทือง และคณะ (2539) ศึกษาโครงการร้านขายยาในประเทศไทยปี 2563 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านขายยาที่เหมาะสมควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า รองลงมา คือ ป้ายรถเมล์ สถานีจอดหรือหยุดรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจร้านขายยาที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตว่าควรจะเป็นรูปแบบใหม่ ที่จะเป็นรูปแบบที่ประสบความสำเร็จ

สำหรับรูปแบบร้านขายยาที่ควรได้รับการปรับปรุงนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของการจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้บริการ 77.97% รองลงมาคิดว่า ควรแก้ไขในเรื่องของการมีระบบติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค 61.86% และการมีส่วนบุคคลให้ลูกค้าเลือกสินค้าด้วยตนเอง 59.32%

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมกับรูปแบบใหม่” นี้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น กรอบแนวความคิด คือสมมุติฐาน และ วิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบความคิดของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิมกับรูปแบบใหม่” นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแบบ (Model) ที่เรียกว่า The Theory of Buyer Behavior ของ Howard and Sheth (1969) เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย มีตัวแปรที่ประกอบเป็นกรอบแนวคิด 3 ตัว ดังนี้

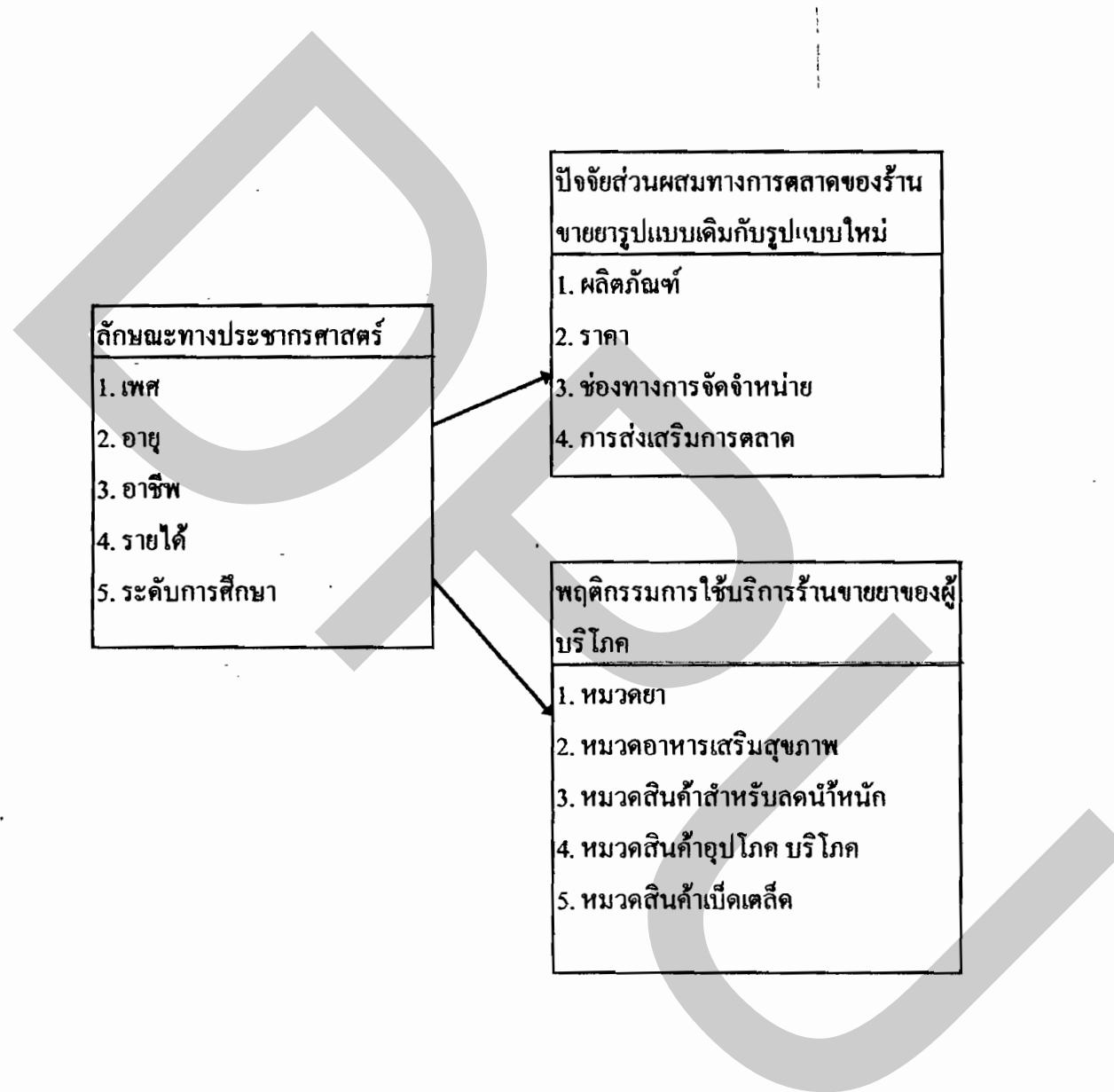
1. ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา

2. ตัวแปรที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

3. ตัวแปรที่ 3 คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ หมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับคนหนังสือ หมวดสินค้าอุปโภค บริโภค และ หมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด

จึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : ประยุกต์แบบจำลอง The Theory of Buyer Behavior และลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. สักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนี้ผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ ที่แตกต่างกัน
2. สักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรที่จะศึกษา แบ่งเป็น

1. **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย สักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
2. **ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) แล้วจึงนำมามาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ การดำเนินงานวิจัยจึงแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. **การออกแบบสอบถาม (Questionair)** เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการจากร้านขายยาทั้ง 2 ประเภท

2. **การวิจัยเอกสาร (Secondary Data)** เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุกด้าน เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยภาคสนาม ได้มีการกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัย แบ่งตามประเภทของงานวิจัย ได้ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจะใช้ จำนวนตารางการสุ่มตัวอย่างของ Nan Lin (1976) โดยเลือกความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ตาม (ตารางที่ 2) ข้างล่าง

ตารางที่ 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างของ Nan Lin (1976)

ขนาดประชากร	เปอร์เซนต์ของความคลาดเคลื่อน			
	1%	2%	3%	5%
500,000 to α	7,939	2,009	895	322

ที่มา : Foundations of Social Research, by Nan Lin,p.447 (1976)

ในการศึกษานี้ใช้ขนาดประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 500,000 คนขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงใช้จำนวน 322 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบ Random Sampling

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านขายยาทั้งแบบเก่าและใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

Primary Source หรือ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตอบ 322 ชุด โดยก่อนจะนำออกใช้ได้มีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และออกแบบสอบถาม ตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทำการทดสอบหาข้อบกพร่องก่อน แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้ง ส่วน

ข้อมูลแบบ Secondary Source หรือ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ นิตยสาร ฯลฯ ตามห้องสมุด และแหล่งศักดิ์ความหน่วง งานที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านขายยาทั้ง 2 ประเภท

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาทั้ง 2 ประเภท ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านขายยาทั้ง 2 ประเภท ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยวิธีการหาค่าอัลฟ่า (C) ของ Cronbach ได้ค่าอัลฟ่าดังนี้

	ร้านขายยาใหม่	ร้านขายยาเดิม
1. พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา	0.680	0.5682
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในแง่		
-ผลิตภัณฑ์	0.644	0.811
-ราคา	0.786	0.432
-สถานที่	0.544	0.542
-การประชาสัมพันธ์	0.678	0.698
3. ความสำคัญของการบริการของร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบ เท่ากับ 0.774		

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยขึ้นนี้ ผลการวิเคราะห์ในรูปตารางได้เริ่มต้นที่ตารางที่ 3 ถึง ตารางที่ 38 ดังรายละเอียดคือ

- | | |
|-------------|--|
| ตารางที่ 3. | จำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ตารางที่ 4 | ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิมและ รูปแบบใหม่ จำแนกตามเพศ |
| ตารางที่ 5 | ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ จำแนกตามอายุ |
| ตารางที่ 6 | ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิมและ รูปแบบใหม่ จำแนกตามการศึกษา |
| ตารางที่ 7 | ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ จำแนกตามอาชีพ |
| ตารางที่ 8 | ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ จำแนกตามรายได้ |

ตารางที่ 9-13	ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดเบ็ดเตล็ด จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 14-18	ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดเบ็ดเตล็ด จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 19-23	ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดเบ็ดเตล็ด จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 24-28	ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดเบ็ดเตล็ด จำแนกตามการศึกษา
ตารางที่ 29-33	ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา หมวดอาหารเสริมสุขภาพ หมวดสินค้าสำหรับลดน้ำหนัก หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดเบ็ดเตล็ด จำแนกตามรายได้
ตารางที่ 34	การบริโภคสินค้าหมวดค่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี
ตารางที่ 35	การบริโภคสินค้าหมวดค่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี
ตารางที่ 36	การบริโภคสินค้าหมวดค่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี
ตารางที่ 37	ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชาราศาสตร์
ตารางที่ 38	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ แบ่งตามประเภทของร้านขายยา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistic*) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เพื่อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น รวมทั้งพฤติกรรม การใช้บริการในร้านขายยา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential Statistics*) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ การทดสอบแบบ T-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษาเปรียบเทียบ 2 ตัว และ ใช้การทดสอบแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษามากกว่า 2 ตัวเปรียบเทียบ โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อ ทดสอบสมมุติฐาน และ ใช้ค่าไคสแควร์ (*Chi-square*) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การบริโภคสินค้าในร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบ และ ลักษณะทางประชากร

การวัดค่าตัวแปร เมื่อลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ตัวแปรจะถูกกำหนดค่าเป็นตัวเลขต่างๆ

คือ

1. ลักษณะทางประชากร ได้ให้ระดับคะแนนต่าง ๆ กัน โดยให้คะแนนตามหมายเลข ตาม ข้างหน้า เช่น เพศชาย เท่ากับ 1 เพศหญิง เท่ากับ 2 ยกเว้น ตัวแปรด้านการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ

ระดับต่ำกว่านี้ยังศึกษา, มัธยมศึกษา หรือ ปวช. และ ปวส. หรืออนุปริญญา = 1

ระดับปริญญาตรี = 2

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี = 3

ในการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานที่ 1 จะนำค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งแยกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มาลงกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างโดยเปรียบเทียบระหว่าง ร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบเดิม และ รูปแบบใหม่ เช่น เพศชายคนที่ 1 ได้ให้คะแนนในเรื่องของปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย ทั้งในร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบเดิม และ ใหม่ ซึ่งจะมีการนำคะแนนทั้งสอง มาลงกัน ในที่นี้ได้ ให้คะแนนของร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบเดิมเป็นตัวตั้ง ดังนั้น หากผลได้ออกมาไม่ค่าเป็นลบ จึงหมายความ ว่า ผู้บริโภคคนที่ 1 นิคิดว่าร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบเดิม แต่ ในทางตรงกันข้าม หากผลได้มีค่าเป็นบวก หมายความว่า สินค้าในร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบเดิมมีความ หลากหลายมากกว่า

แล้วจึงใช้เครื่องมือ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นสำหรับ 2 ตัวแปร เช่น เพศ ซึ่งมี เพียงเพศชาย และหญิง หากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น รายได้ การศึกษาฯ จะใช้เครื่องมือ One-Way Analysis ทดสอบความแตกต่าง และ ใช้ LSD ใน การหากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ต่างกัน

2. การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ยาในหมวดต่าง ๆ ใช้การทดสอบแบบไครสเกวอร์ โดยกำหนดระดับคะแนน แก่ความถี่ในการใช้บริการของร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบดังนี้

ไม่เคย	=	1
นานครั้ง	=	2
บ่อย และ บ่อยที่สุด	=	3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแบบเดิม และ รูปแบบใหม่” ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ชุด แบ่งแยกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ อายุ การศึกษา อาร์ทีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 197 คน และ เพศชาย 125 คน

หากแบ่งตามอายุ จะประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 206 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 18-30 ปี ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 63.9

หากแบ่งตามระดับการศึกษา พบร้า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 53.7 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้จบต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3.48

ถ้าแบ่งตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 134 คน หรือ ร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

และ ถ้าแบ่งตามรายได้ พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามยังมีรายได้สูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะมีจำนวนลดลง

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	ชาย(คน)	ร้อยละ	หญิง(คน)	ร้อยละ	รวม (คน)	ร้อยละ
อายุ						
- 18-30 ปี	67	32.5	139	67.5	206	63.9
- 31-40 ปี	44	52.4	40	47.6	84	26.1
- 41-50 ปี	8	34.8	15	65.2	23	7.1
- 50 ปีขึ้นไป	6	66.7	3	33.3	9	2.8
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าระดับมัธยม	6	54.5	5	45.5	11	3.4
ศึกษา						
- มัธยมศึกษา	19	35.8	34	64.2	53	16.5
- อุนปิริญญา / ปวส.	13	27.1	22	62.9	35	10.9
- ปริญญาตรี	64	37.0	109	63.0	173	53.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	23	46.0	27	54.0	50	15.5
อาชีพ						
- ข้าราชการ	27	52.9	24	47.0	51	15.8
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	52.6	27	47.4	57	17.7
- พนักงานเอกชน	45	33.6	89	55.4	134	41.6
- เจ้าของกิจการ	10	47.6	11	52.4	21	6.5
- อื่นๆ	13	22.0	46	78.0	59	18.3
รายได้						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	37.2	91	62.8	145	45.0
- 10,001-20,000 บาท	31	34.4	59	65.6	90	28.0
- 20,001-30,000 บาท	15	41.7	21	58.3	36	11.2
- 30,001-50,000 บาท	17	44.7	21	55.3	38	11.8
- 50,000 บาทขึ้นไป	8	61.5	5	38.5	13	4.0
รวม					322	100

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชาราศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางเพศ จำนวน 322 คน เป็นชาย 125 คน หญิง 197 คน (ตารางที่ 4) พบว่า

1. ปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งเพศชาย และหญิง ได้ให้ความคิดเห็นว่าทั้งสองต่างคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

2. ปัจจัยด้านสินค้าใหม่ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และ หญิง ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่จำหน่ายสินค้าใหม่กว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

3. ปัจจัยด้านการมีสินค้าต่างจากการร้านอื่น พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีสินค้าต่างจากการร้านขายยารูปแบบเดิม

4. ปัจจัยด้านการมีสินค้าที่มีคุณภาพ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และ หญิง คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

5. ปัจจัยด้านความสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง พบร่วมทั้ง 2 กลุ่มคิดว่าร้านขายยารูปแบบใหม่ให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้เอง มากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม แต่ เพศหญิง คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่ให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้เองมากกว่า เมื่อเทียบกับความคิดเห็นของเพศชาย

6. ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีบรรยากาศในร้านดีกว่า ร้านขายยารูปแบบเดิม

7. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไป คิดว่าร้านขายยารูปแบบเดิม จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่ แต่ เพศหญิง คิดว่าร้านขายยารูปแบบเดิม จำหน่ายสินค้าในราคากำไรกว่าร้านขายยารูปแบบใหม่เป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับความคิดเห็นของ เพศชาย

8. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อรองได้ พบร่วมกับ เพศชาย และ หญิง ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิม สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่

9. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้บ้าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิม อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่

10. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน พบร่วมกับ ทั้งเพศชาย และ หญิง คิดว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

11. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่เป็นทางผ่าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิม และ รูปแบบใหม่ อยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านเท่ากัน ไม่มีความแตกต่างกัน

12. ปัจจัยค้านความสวยงานสะอุดของร้าน พบว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่ตกลแต่งร้านได้สวยงานกว่า ร้านขายยารูปแบบเดิม ในความคิดเห็นของทั้งเพศหญิง และ ชาย
13. ปัจจัยค้านสิ่งจุうใจของร้าน พบว่า ทั้งเพศชาย และ หญิงคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีลิ่งจุ่งใจมากกว่า ร้านขายยารูปแบบเดิม แต่ เพศหญิง คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีความสวยงานมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม เมื่อเทียบกับความคิดเห็นของเพศชาย
14. ปัจจัยค้านการมีเภสัชกรประจำร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคน คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีเภสัชกรประจำร้านมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม
15. ปัจจัยค้านการมีพนักงานขายประจำร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีพนักงานขายยามากกว่า ร้านขายยารูปแบบเดิม
16. ปัจจัยค้านการ โฆษณา พบว่า ทั้งเพศชายและหญิง คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มี การโฆษณามากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของตุณศิริวัย แยกตามเพศ

บุรีรัมพ์ทึบป้อดั๊งฯ ระหว่าง วันทำงานและไม่วันทำงาน	ค่าเฉลี่ยคะแนน				ค่า Sig.	การตัดสินใจเลือก ร้านอาหาร
	เพศชาย	ค่า S.D	เพศหญิง	ค่า S.D		
1. สินค้ามีความหล่อหลาบ	-0.82	0.86	-0.93	0.80	0.268	ใหม่
2. สินค้าใหม่	-0.96	0.76	-1.08	0.72	0.151	ใหม่
3. สินค้าต่างจากร้านอื่น	-0.76	0.76	-0.72	0.82	0.627	ใหม่
4. สินค้ามีคุณภาพ	-0.6	0.70	-0.54	0.69	0.434	ใหม่
5. เลือกซื้อสินค้าได้เอง	-0.64	1.05	-1.00	0.99	0.002 *	ใหม่
6. บรรยายภาพในร้าน	-1.02	0.88	-1.19	0.79	0.084	ใหม่
7. ราคาถูก	0.016	0.82	0.21	0.84	0.039 *	เดิน
8. ราคาต่ำกว่าเดิม	0.64	0.86	0.78	0.85	0.161	เดิน
9. อร่อยกับร้าน	0.67	0.92	0.57	0.93	0.355	เดิน
10. อร่อยให้พ่อแม่ทาน	-0.16	0.85	-0.23	0.90	0.531	ใหม่
11. เป็นทางผ่าน	0.13	0.81	0.13	0.89	0.991	เท่านั้น
12. ร้านดูคนตั้งสวยงามสะอาด	-1.05	0.84	-1.06	0.80	0.993	ใหม่
13. มีสิ่งของ	-0.71	0.90	-0.96	0.85	0.012 *	ใหม่
14. มีภาระประจำตัว	-0.82	0.83	-0.92	0.87	0.291	ใหม่
15. พนักงานขาขี้	-0.72	0.79	-0.80	0.77	0.387	ใหม่
16. โฆษณา	-0.96	0.92	-1.09	0.89	0.191	ใหม่

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางอายุ จำนวน 322 คน อายุ 18-30 ปี จำนวน 206 คน 31-40 ปี จำนวน 84 คน 41-50 ปี จำนวน 23 คน และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน (ตารางที่ 5) พบว่า

1. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ พบร่วมกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอายุ คิดว่า ร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่มีสินค้าหลากหลาย หลากหลายร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
2. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบร่วมกัน ได้มีค่าลง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอายุ คิดว่า ร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
3. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสินค้าต่างจากร้านอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกัน ได้ให้ความเห็นว่า ร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่มีสินค้าต่างจากร้านอื่น มากกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
4. ปัจจัยด้านการมีสินค้าที่มีคุณภาพ พบร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างต่างคิดว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่มีสินค้ามีคุณภาพกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
5. ปัจจัยด้านความสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง พบร่วมกัน ทุกกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่ให้ผู้ซื้อ มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้เองมากกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
6. ปัจจัยด้านบรรยายกาศในร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม และ Ruiz เป็นใหม่ พบร่วมกัน ร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่มีบรรยายกาศดีกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
7. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยา Ruiz เป็นเดิมจำหน่ายสินค้าราคาย่อมเยากว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่
8. ปัจจัยด้านค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าต่อรองได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน คิดว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิมสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่
9. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้ พบร่วมกัน ทุกกลุ่มคิดว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิมอยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่
10. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน พบร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างทุกคนคิดว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าร้านขายยา Ruiz เป็นเดิม
11. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลขของร้านที่เป็นทางผ่าน นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าร้านขายยา Ruiz เป็นใหม่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านมากกว่า

12. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถสามารถ พนว่าทุกคนคิดว่าร้านขายยาจะเป็นใหม่คอกแต่งร้านได้สวยงามกว่าร้านขายยาจะเป็นเดิม
13. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของร้าน พนว่า ทุกกลุ่มคิดว่าร้านขายยาจะเป็นใหม่คอกแต่งร้านได้สวยงามกว่าร้านขายยาจะเป็นเดิม
14. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาจะเป็นใหม่มีเภสัชกรประจำร้านมากกว่าร้านขายยาจะเป็นเดิม
15. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพนักงานขายประจำร้าน ผลที่ได้แสดงว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มคิดว่าร้านขายยาจะเป็นใหม่มีพนักงานขายมากกว่าร้านขายยาจะเป็นเดิม
16. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา พนว่ากลุ่มผู้มีอายุต่างกันได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาจะเป็นใหม่มีการโฆษณามากกว่าร้านขายยาจะเป็นเดิม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของคุณตัวอย่าง แยกตามอายุ

ประเด็นที่พยายามชี้ច่างๆ ระหว่าง ขาขวาและซ้าย แต่ไม่ ใช้ข้อมูลทางเพศ	ค่าเฉลี่ยคะแนน					ค่า sig	การตัดสินใจ เลือกร้านขายยา			
	18-30ปี	ค่า S.D	31-40ปี	ค่า S.D	41-50ปี					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	-0.97	0.8	-0.75	0.80	-0.78	1.04	-0.56	1.01	0.10	ใหม่
2. สินค้าใหม่	-1.10	0.63	-0.98	0.81	-0.74	0.86	-0.78	0.83	0.07	ใหม่
3. สินค้าต่างจากร้านอื่นๆ	-0.76	0.76	-0.82	0.76	-0.26	1.1	-0.56	0.73	0.002*	ใหม่
4. สินค้ามีคุณภาพ	-0.54	0.69	-0.64	0.67	-0.52	0.73	-0.44	0.88	0.634	ใหม่
5. เสื้อผ้าสินค้าได้劲	-0.84	1.04	-1.00	0.98	-0.43	1.08	-1	0.87	0.126	ใหม่
6. บรรยายให้ร้าน	-1.18	0.82	-1.11	0.81	-0.74	0.92	-1	0.87	0.106	ใหม่
7. ราคาดี	0.12	0.82	0.13	0.89	0.26	0.69	0.3	1.12	0.771	เดิม
8. รากดองดี	0.70	0.82	0.77	0.91	0.57	0.84	1.22	0.83	0.226	เดิม
9. อยู่ใกล้บ้าน	0.66	0.91	0.61	1.02	0.30	0.76	0.44	0.73	0.353	เดิม
10. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	-0.24	1.03	-0.14	1.08	-0.087	0.60	-0.22	0.83	0.839	ใหม่
11. เป็นทางเดิน	0.19	0.93	-0.0119	0.75	0.087	0.60	0.11	0.78	0.346	เดิม
12. ร้านคนเดิมชอบน้ำชา	-1.12	0.80	-1.01	0.83	-0.74	0.81	-0.67	1.00	0.069	ใหม่
13. มีสิ่งของ	-0.9	0.86	-0.79	0.92	-0.78	0.95	-1	0.71	0.688	ใหม่
14. มีสีซีซาร์ประจำ	-0.79	0.85	-1.05	0.82	-0.91	0.90	-1.22	0.83	0.071	ใหม่
15. พนักงานขาย	-0.76	0.77	-0.76	0.86	-0.70	0.76	-1.22	0.67	0.346	ใหม่
16. โฆษณา	-1.08	0.84	-0.96	0.91	-0.87	0.76	-1.22	0.83	0.474	ใหม่

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางการศึกษา จำนวน 322 คน เป็นผู้จบระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน มัธยมศึกษา จำนวน 53 คน อนุปริญญา จำนวน 35 คน และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน (ตารางที่ 6) พบว่า

1. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีความหลากหลาย ผลที่ได้มีค่าลบ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

2. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ พนับว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา คิดว่าร้านขายยารูปแบบใหม่จำหน่ายสินค้าใหม่กว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

3. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสินค้าต่างจากร้านอื่น พนับว่าทุกกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่มีสินค้าต่างจากร้านอื่น มากกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

4. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสินค้าที่มีคุณภาพ พนับว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่มีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

5. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พนับว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่สามารถให้ผู้ซื้อมีอิสระในการซื้อมากกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม

6. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน พนับว่า ผลที่ได้มีค่าลบ หมายความว่า ทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่มีบรรยากาศดีกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยม และระดับมัธยมศึกษา จะคิดว่าบรรยากาศในร้านขายยา รูปแบบใหม่ดีกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิมไม่นักนัก คือ ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก แต่กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะให้คะแนนบรรยากาศของร้านรูปแบบใหม่นักกว่ารูปแบบเดิมมาก

7. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าค่าต่อ ผลที่ได้โดยส่วนใหญ่ พนับว่า หมายความว่า ทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิมจำหน่ายสินค้าราคาค่าต่อกว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่

8. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าร้านขายยา รูปแบบเดิมสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่ แต่กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะให้ระดับความแตกต่างในปัจจัยนี้ระหว่างร้านขายยา รูปแบบเดิม และใหม่ แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น

9. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลของร้านที่อยู่ใกล้บ้าน พนับว่า ทุกกลุ่มการศึกษา คิดว่า ร้านขายยา รูปแบบเดิมอยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านขายยา รูปแบบใหม่ แต่ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดว่าร้านขายยา รูปแบบเดิม มีทำเลอยู่ใกล้บ้านมากกว่า เมื่อเทียบกับความคิด

เห็นของผู้จัดการศึกษาระดับอื่น และ พบว่าผู้จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดว่า ร้านขายยารูปแบบเดิม อยู่ใกล้บ้านมากกว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่ เมื่อเทียบกับความคิดเห็นของผู้จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

10. ปัจจัยด้านทำเลของร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ผลที่ได้ส่วนใหญ่ คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม แต่ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดการศึกษาระดับอนุปริญญา จะมีความคิดเห็นต่างจากกลุ่มผู้จัดการศึกษาระดับอื่น โดยกลุ่มนี้คิดว่าร้านขายยารูปแบบใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่า กลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

11. ปัจจัยด้านทำเลของร้านที่เป็นทางผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่าร้านขายยารูปแบบเดิมดังนี้อยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านมากกว่าร้านขายยารูปแบบใหม่

12. ปัจจัยด้านความสวยงามสะอาดร้าน พบว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่ตกแต่งสวยงามสะอาดมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

13. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยารูปแบบใหม่มีสิ่งของร้านขายยาเดิมมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม

14. ปัจจัยด้านการมีเภสัชกรประจำร้าน ผลที่ได้ พบว่าทุกกลุ่ม คิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีเภสัชกรประจำมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม แต่พบว่า กลุ่มอนุปริญญาคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีเภสัชกรมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งพิจารณาได้จากการที่กลุ่มอนุปริญญา ให้ระดับคะแนนแก่ปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

15. ปัจจัยด้านการมีพนักงานขายประจำร้าน พบว่าทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีพนักงานประจำมากกว่าร้านขายยาเดิม

16. ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีการโฆษณามากกว่าร้านขายยาเดิม แต่กลุ่มผู้จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะเป็นกลุ่มที่ให้ระดับคะแนนน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ หมายความว่า กลุ่มนี้คิดว่าการโฆษณาในร้านขายยาเดิมใหม่ และ ร้านขายยาเดิมมีความแตกต่างน้อย

ตารางที่ ๖ ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ความถ่วงตัวอย่าง แยกตามการศึกษา

เบร์ช่วงที่หามีจังหวัด ร้านอาหารเป็นเบบเดิม และใหม่	ค่าเฉลี่ย							ค่าเฉลี่ยคะแนน				ค่า sig.	การตัดสิน ใจเลือกห้อง อาหาร
	ต่อวัน มื้อเชม	S.D.	มื้อเชม	S.D.	อนุริษฐ์- ภูษา	S.D.	ปริมาณ ชา	S.D.	ผู้ชาย	S.D.	ผู้หญิง		
1. สินค้ามีความหลากหลายมาก	-0.73	0.90	-0.75	0.78	-0.86	0.77	-0.98	0.83	-0.76	0.87	0.259	ใหม่	
2. สินค้าใหม่	-0.73	0.78	-0.92	0.73	-1.14	0.81	-1.1	0.73	-0.92	0.70	0.175	ใหม่	
3. สินค้าต้องการร้านอื่น	-0.82	0.98	-0.58	0.72	-0.69	0.72	-0.73	0.81	-0.9	0.81	0.369	ใหม่	
4. สินค้ามีคุณภาพดี	-0.73	1.10	-0.60	0.69	-0.46	0.56	-0.54	0.70	-0.64	0.63	0.650	ใหม่	
5. เลือกซื้อสินค้าได้เอง	-0.55	0.93	-0.62	0.90	-1.03	0.98	-0.91	1.07	-0.9	1.02	0.263	ใหม่	
6. บริการดีในร้าน	-0.64	0.67	-0.85	0.89	-1.11	0.80	-1.23	0.78	-1.18	0.92	0.014 *	ใหม่	
7. ราคาดี	-0.09	1.22	-0.0755	0.58	0.23	0.81	0.16	0.87	0.28	0.83	0.183	เดิม	
8. ราคาต่ำลงได้	0.55	0.93	0.34	0.76	0.86	0.77	0.79	0.87	0.84	0.82	0.006 *	เดิม	
9. อยู่ใกล้บ้าน	0.27	0.79	0.32	0.83	0.43	1.09	0.64	0.91	1.02	0.84	0.001 *	เดิม	
10. อยู่ใกล้พัสดุงาน	0.0909	0.83	0.0189	0.77	-0.6	1.24	-0.25	0.95	-0.04	1.21	0.03 *	ใหม่	
11. เป็นทางผ่าน	0.0	0.77	-0.0189	0.75	0.0	0.94	0.16	0.86	0.28	0.93	0.357	เดิม	
12. ร้านตกแต่งสวยงาม	-0.55	0.69	-0.89	0.85	-0.97	0.75	-1.14	0.78	-1.08	0.92	0.06	ใหม่	
13. มีสิ่งของ	-0.45	1.04	-0.64	0.86	-0.91	0.78	-0.89	0.90	-1.08	0.80	0.058	ใหม่	
14. มีเก้าอี้กรอบระกำ	-0.64	1.12	-0.7	0.87	-1.26	0.74	-0.87	0.85	-0.88	0.77	0.036	ใหม่	
15. พนักงานขาย	-0.91	0.94	-0.66	0.83	-0.83	0.79	-0.77	0.75	-0.8	0.78	0.797	ใหม่	
16. ร้านตกแต่งสวยงามสะอาด	-0.55	0.90	-0.7	0.85	-1.14	0.85	-1.08	0.79	-1.14	0.99	0.026	ใหม่	

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางอาชีพ จำนวน 322 คน เป็นข้าราชการ จำนวน 51 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน พนักงานเอกชน จำนวน 134 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 59 คน (ตารางที่ 7) พบว่า

1. ปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

2. ปัจจัยด้านสินค้าใหม่ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยาูปแบบใหม่มีสินค้าใหม่กว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

3. ปัจจัยด้านการมีสินค้าต่างจากร้านอื่น พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่มีสินค้าต่างจากร้านอื่น มากกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

4. ปัจจัยด้านการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ผลที่ได้มีค่าลง หมายความว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่มีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

5. ปัจจัยด้านความสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่ให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้เองมากกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

6. ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน ว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่มีบรรยากาศ ดีกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

7. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่ำ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยาูปแบบเดิมจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาูปแบบใหม่

8. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อรองได้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยาูปแบบเดิมสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าร้านขายยาูปแบบใหม่

9. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้บ้าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาูปแบบเดิมอยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านขายยาูปแบบใหม่

10. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยาูปแบบใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

11. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่เป็นทางผ่าน พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาูปแบบเดิมอยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านมากกว่าร้านขายยาูปแบบใหม่

12. ปัจจัยด้านความสวยงามสะอาดร้าน พบร่วมกับร้านขายยาูปแบบใหม่แต่สวยงามกว่าร้านรูปแบบเดิม

13. ปัจจัยด้านสิ่งของร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาูปแบบใหม่มีสิ่งของร้านขายยาูปแบบเดิม แต่พบร่วมกับกลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดว่าร้านขายยาูปแบบใหม่มีสิ่งของให้มากกว่าร้านขายยาูปแบบเดิม

เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน โดยสามารถพิจารณาได้ จากระดับคะแนนที่มากกว่า

14. ปัจจัยด้านการมีเกสัชกรประจำร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นโดยปรีบเทียบว่า ร้านขายยาสูปแบบใหม่มีเกสัชกรประจำมากกว่าร้านขายยาสูปแบบเดิม และพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน และ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จะให้คะแนนความสำคัญแก่ปัจจัยนี้ น้อยกว่า อาชีพอื่นๆ ที่เหลือ

15. ปัจจัยด้านการมีพนักงานขายประจำร้าน พบว่า ร้านขายยาสูปแบบใหม่มีพนักงานประจำมากกว่าร้านขายยาสูปแบบเดิม แต่ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดว่าร้านขายยาสูปแบบใหม่มีพนักงานขายมากกว่าร้านขายยาสูปแบบเดิม เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน และ กลุ่มเจ้าของกิจการ

16. ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยาสูปแบบใหม่มีการโฆษณามากกว่าร้านขายยาสูปแบบเดิม แต่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดว่า ร้านขายยาสูปแบบใหม่มีการโฆษณามากกว่าร้านขายยาสูปแบบเดิม เมื่อเทียบกับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มพนักงานเอกชน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวอย่าง แยกตามชาร์พ

เบรเซนท์ที่บันทึกต่อตัวเอง ระหว่าง ร้านขายรูปแบบเดิม และใหม่	ค่าเฉลี่ยคะแนน										ค่า Sig.	การตัดสิน ใจเดือก รู้งานขายชา
	จําราชการ	S.D.	หนึ่งงาน ชั้วโมงหลักกิจ	S.D.	เอกสาร	S.D.	เข้าห้อง กิจกรรม	S.D.	อาชีพ ชั้นๆ	S.D.		
1. ติ่งคำมีความหลากหลาย	-0.8	0.87	-0.84	0.84	-0.89	0.89	-1.05	0.74	0.95	0.65	0.774	ใหม่
2. ติ่งคำใหม่	-1.06	0.93	-0.88	0.71	-1.02	0.72	-1.05	0.67	1.19	0.63	0.269	ใหม่
3. ติ่งคำต่างกันอื่น	-0.61	0.90	-0.75	0.83	-0.78	0.76	-0.57	0.81	0.78	0.74	0.6	ใหม่
4. ติ่งคำมีรูปแบบฯ	-0.55	0.64	-0.37	0.59	-0.61	0.73	-0.67	0.73	0.61	0.70	0.202	ใหม่
5. เลือกซื้อติ่งคำได้ดัง	-0.69	1.19	-0.88	1.09	-0.89	1.02	-0.95	0.86	0.9	0.88	0.77	ใหม่
6. บรรยายภาพในร้าน	-1.04	0.89	-0.91	0.85	-1.13	0.87	-1.29	0.64	1.32	0.68	0.076	ใหม่
7. ราคาต่อ	0	0.77	0.21	0.77	0.0896	0.83	0.29	1.01	0.24	0.90	0.441	เดิม
8. ราคาต่อรองได้	0.63	0.75	0.58	0.91	0.68	0.85	0.95	0.86	0.97	0.85	0.061	เดิม
9. อยู่ใกล้กัน	0.51	1.01	0.65	0.90	0.51	0.92	0.67	1.15	0.86	0.80	0.157	เดิม
10. ช่วยให้ตั้งใจทำงาน	-0.16	1.05	-0.16	1.08	-0.28	0.93	-0.14	1.01	0.12	1.10	0.818	ใหม่
11. เป็นทางผ่าน	0.14	0.69	0.25	0.74	0.0149	0.88	0.0952	0.70	0.27	1.06	0.283	เดิม
12. ร้านตกแต่งสวยงามสะอาด	-1.0	0.85	-0.93	0.80	-1.03	0.86	-1.05	0.86	1.27	0.67	0.212	ใหม่
13. มีตั้งจุดให้	-0.65	1.0	-0.58	0.86	-0.84	0.80	-1.24	0.83	1.27	0.81	0 *	ใหม่
14. ไม่เกะซับประดา	-1.14	0.80	-0.98	0.81	-0.72	0.84	-1.24	0.77	0.78	0.89	0.005 *	ใหม่
15. หนังงานขาย	-0.8	0.80	-0.74	0.79	-0.66	0.75	-0.62	0.86	1.05	0.73	0.023 *	ใหม่
16. ใหญ่มาก	-1.0	0.92	-0.93	0.80	-0.93	0.83	-1.1	1.04	1.41	0.72	0.006 *	ใหม่

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางรายได้ จำนวน 322 คน เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน 30,001-50,000 บาท จำนวน 38 คน และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน (ตารางที่ 8) พบว่า

1. ปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย พนว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ คิดว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่มีสินค้าหลากหลายกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

2. ปัจจัยด้านสินค้าใหม่ พนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่จำหน่ายสินค้าใหม่กว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

3. ปัจจัยด้านการมีสินค้าต่างจากร้านอื่น พนว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่มีสินค้าต่างจากร้านอื่น มากกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

4. ปัจจัยด้านการมีสินค้าที่มีคุณภาพ พนว่า ทุกกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่มีสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

5. ปัจจัยด้านความสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง พนว่า ชั้งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยาปูแบบใหม่ให้ศูนย์มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้เองมากกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

6. ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยายกาศในร้าน พนว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้แตกต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่มีบรรยายกาศดีกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

7. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน คิดว่า ร้านขายยาปูแบบเดิมจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายยาปูแบบใหม่

8. ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อรองໄได้ พนว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยาปูแบบเดิมสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากกว่าร้านขายยาปูแบบใหม่

9. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้บ้าน พนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาปูแบบเดิมอยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านขายยาปูแบบใหม่

10. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน พนว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านขายยาปูแบบใหม่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

11. ปัจจัยด้านทำเลขของร้านที่เป็นทางผ่าน พนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาปูแบบเดิมอยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านมากกว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่

12. ปัจจัยด้านความสวยงานสะอาดร้าน พนว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่ตอกแต่งสวยงานกว่าร้านปูแบบเดิม

13. ปัจจัยด้านสิ่งของร้าน ชั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยาปูแบบใหม่มีสิ่งของมากกว่าร้านขายยาปูแบบเดิม

14. ปัจจัยด้านการมีเกสัชกรประจำร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีเกสัชกรประจำมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม
15. ปัจจัยด้านการมีพนักงานขายประจำร้าน พนว่า ทุกกลุ่มคิดว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีพนักงานประจำมากกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม
16. ปัจจัยด้านการโฆษณา พนว่า กลุ่มผู้มีอาชีพต่างกัน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ร้านขายยา รูปแบบใหม่นำเสนอขายมากกว่าร้านขายยาเดิม

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของคะแนน แยกตามรายได้

เบอร์ข้อมูลที่ใช้จัดทำ ฯ ระหว่าง ร้านขายของแบบเดิม และใหม่	ค่าเฉลี่ยของคะแนน										ค่า sig.	การตัดสินใจ เลือกงานขาย
	ต่อ ก้าว	S.D	0.01m- 0.02m	S.D	0.02m- 0.03m	S.D	0.03m- 0.05m	S.D	0.05 m up	S.D.		
1. สินค้ามีความหลากหลายมาก	-0.88	0.76	-0.78	0.88	-1.22	0.72	-0.92	0.94	-0.69	0.95	0.082	ใหม่
2. สินค้าใหม่	-1.08	0.75	-0.94	0.74	-1.11	0.78	-0.97	0.72	-1.15	0.55	0.597	ใหม่
3. สินค้าต่อจ้างงานอื่น	-0.7	0.78	-0.68	0.78	-0.89	0.89	-0.76	0.85	-1.0	0.71	0.459	ใหม่
4. สินค้ามีคุณภาพ	-0.52	0.71	-0.52	0.69	-0.67	0.63	-0.55	0.65	-1.08	0.64	0.061	ใหม่
5. เลือกซื้อตัวตัวเอง	-0.77	1.03	-0.83	1.03	-1.19	0.89	-0.82	1.09	-1.23	1.01	0.152	ใหม่
6. บรรยายภาษาในร้าน	-1.14	0.8	-1.07	0.87	-1.25	0.81	-0.92	0.88	-1.62	0.65	0.086	ใหม่
7. ราคาต่ำ	0.0828	0.82	0.0889	0.82	0.22	0.93	0.32	0.77	0.31	1.03	0.47	เดิม
8. ราคาต่ำรองไปด้วย	0.67	0.81	0.76	0.95	0.69	0.86	0.89	0.73	0.69	0.95	0.679	เดิม
9. อยู่ใกล้บ้าน	0.53	0.91	0.67	0.96	0.47	0.84	0.74	0.95	1.15	0.99	0.118	เดิม
10. อยู่ใกล้ทางบahn	-0.096	0.99	-0.29	1.04	-0.36	0.96	-0.16	0.95	-0.46	1.33	0.399	ใหม่
11. เป็นทางผ่าน	0.17	0.86	0.033	0.81	0	0.86	0.32	0.90	0.15	1.07	0.41	เดิม
12. ห้องน้ำดีสะอาด	-1.0	0.76	-1.07	0.82	-1.14	0.93	-1.03	0.85	-1.38	0.96	0.524	ใหม่
13. มีสีสันสดใส	0.78	0.91	-0.97	0.87	-0.81	0.82	-0.84	0.82	-1.38	0.77	0.115	ใหม่
14. มีเก้าอี้รับประทาน	-0.81	0.92	-0.9	0.72	-0.81	0.89	-1.0	0.84	-1.38	0.77	0.151	ใหม่
15. พื้นงานขาย	-0.83	.79	-0.63	0.73	-0.67	0.83	-0.76	0.75	-1.23	0.73	0.06	ใหม่
16. ใหญ่	-1.14	0.83	-0.79	0.79	-0.94	0.94	-0.96	0.96	-0.86	0.86	0.315	ใหม่

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชาราษฎร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปแบบเดิมและใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปแบบเดิมและใหม่

เพศ	ร้านขายยาปแบบเดิม			ร้านขายยาปแบบใหม่			
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
ชาย	4 3.2%	93 74.4%	28 22.4%	9 7.2%	76 60.8%	40 32.0%	125 100%
หญิง	6 3.0%	140 71.7%	51 25.9%	18 9.1%	124 62.9%	55 27.9%	197 100%
Chi-square	0.778			0.660			

กรณีร้านขายยาปแบบเดิม พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

กรณีร้านขายยาปแบบใหม่ พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดป์เบน
เดิน และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ**

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดป์เบนเดินและใหม่

เพศ	ร้านขายยาชุดป์เบนเดิน			ร้านขายยาชุดป์เบนใหม่			
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
ชาย	68	46	11	56	46	23	125
	54.4%	36.8%	8.8%	44.8%	36.8%	18.4%	100%
หญิง	134	56	7	85	88	24	197
	68.0%	28.4%	3.6%	43.1%	44.7%	12.2%	100%
Chi-square	0.021			0.201			

กรณีร้านขายยาชุดป์เบนเดิน พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดป์เบนเดินมีความสัมพันธ์กับเพศ

กรณีร้านขายยาชุดป์เบนใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดป์เบนใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างค้านเพศ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาชุดแบบเดิม				ร้านขายยาชุดแบบใหม่			
เพศ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
	1	2	3	1	2	3	
ชาย	112	10	3	103	12	10	125
	89.6%	8.0%	2.4%	82.4%	9.6%	8.0%	100%
หญิง	178	15	4	158	27	12	197
	90.4%	7.6%	2.0%	80.2%	13.7%	6.1%	100%
Chi-square	0.967			0.468			

กรณีร้านขายยาชุดแบบเดิม พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดสำหรับลูกค้าน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดสำหรับลูกค้าน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค ในร้านขายยาฐานปัจจุบันเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค ในร้านขายยาฐานปัจจุบันเดิมและใหม่

ร้านขายยาฐานปัจจุบันเดิม				ร้านขายยาฐานปัจจุบันใหม่			
เพศ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ชาย	49	51	25	28	53	44	125
	39.2%	40.8%	20.0%	22.4%	42.4%	35.2%	100%
หญิง	83	84	30	43	76	78	197
	42.1%	42.6%	15.2%	21.8%	38.6%	39.6%	100%
Chi-square	0.538			0.712			

กรณีร้านขายยาฐานปัจจุบันเดิม พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาฐานปัจจุบันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

กรณีร้านขายยาฐานปัจจุบันใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาฐานปัจจุบันใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาปูแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาปูแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาปูแบบเดิม				ร้านขายยาปูแบบใหม่			
เพศ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ชาย	87	35	3	75	38	12	125
	69.6%	28.0%	2.4%	60.0%	30.4%	9.6%	100%
หญิง	158	31	8	109	54	34	197
	80.2%	15.7%	4.1%	55.3%	27.4%	17.3%	100%
Chi-square	0.025			0.160			

กรณีร้านขายยาปูแบบเดิม พนวจว่า การเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาปูแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

กรณีร้านขายยาปูแบบใหม่ พนวจว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาปูแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดยา ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่ กับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านอายุ**

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยา ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่

อายุ	ร้านขายยารูปแบบเดิม			ร้านขายยารูปแบบใหม่			
	ไม่เคย 1	นานครึ่ง 2	บ่อย 3	ไม่เคย 1	นานครึ่ง 2	บ่อย 3	รวม
18-30 ปี	4 1.9%	158 76.7%	44 21.4%	15 7.3%	130 63.1%	61 29.6%	206 100%
31-40 ปี	4 4.8%	57 67.9%	23 27.4%	9 10.7%	49 58.3%	26 31.0%	84 100%
41-50 ปี	2 8.7%	12 52.2%	9 39.1%	3 13.0%	14 60.9%	6 26.1%	23 100%
50 ปีขึ้นไป		6 66.7%	3 33.3%		7 77.8%	1 11.1%	9 100%
Chi-square	0.136			0.797			

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิม พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยารูปแบบเดิม
ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยารูปแบบ
ใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยาปั๊บแนวเดิม และใหม่ กับกลุ่มนี้มีความแตกต่างด้านอายุ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยาปั๊บแนวเดิม และใหม่

อายุ	ร้านขายยาปั๊บแนวเดิม			ร้านขายยาปั๊บแนวใหม่			
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
1	2	3		1	2	3	
18-30 ปี	139 67.5%	62 30.1%	5 2.4%	86 41.7%	94 45.6%	26 12.6%	206 100%
31-40 ปี	44 52.4%	31 21.7%	9 10.7%	37 44.0%	29 34.5%	18 21.4%	84 100%
41-50 ปี	16 69.6%	5 21.7%	2 8.7%	15 65.2%	8 34.8%		23 100%
50 ปีขึ้นไป	3 33.3%	4 44.4%	2 22.2%	3 33.3%	3 33.3%	3 33.3%	9 100%
Chi-square	0.006			0.032			

กรณีร้านขายยาปั๊บแนวเดิม พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปั๊บแนวเดิม มีความสัมพันธ์กับอายุ

กรณีร้านขายยาปั๊บแนวใหม่ พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาปั๊บแนวใหม่ จึงมีความสัมพันธ์กับอายุ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนัก ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านอายุ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนัก ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่

อายุ	ร้านขายยารูปแบบเดิม			ร้านขายยารูปแบบใหม่				รวม
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย		
18-30 ปี	188 91.3%	16 7.8%	2 1.0%	160 77.7%	32 15.5%	14 6.8%	206 100%	
31-40 ปี	75 89.3%	6 7.1%	3 3.6%	74 88.1%	5 6.0%	5 6.0%	84 100%	
41-50 ปี	23 100%			22 95.7%	1 4.3%		23 100%	
50 ปีขึ้นไป	4 44.4%	3 33.3%	2 22.2%	5 55.6%	1 11.1%	3 33.3%	9 100%	
c h i square	0.000			0.004				

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิม พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยารูปแบบเดิมนี้ความสัมพันธ์กับอายุ

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยารูปแบบใหม่นี้ความสัมพันธ์กับอายุ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค ในร้านขายยาูปแบบเดิน
และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านอายุ**

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค ในร้านขายยาูปแบบเดิน และใหม่

อายุ	ร้านขายยาูปแบบเดิน			ร้านขายยาูปแบบใหม่				รวม
	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย		
18-30 ปี	86	87	33	40	83	83	206	
	41.7%	42.2%	16.0%	42.2%	40.3%	40.3%	100%	
31-40 ปี	35	34	15	20	32	32	84	
	41.7%	40.5%	17.9%	23.8%	38.1%	38.1 %	100%	
41-50 ปี	8	11	4	9	11	3	23	
	34.8%	47.8%	17.4%	39.1%	47.8%	13.0%	100%	
50 ปีขึ้นไป	3	3	3	2	3	4	9	
	33.3%	33.3%	33.3%	22.2%	33.3%	44.4%	100%	
Chi-square	0.886			0.203				

กรณีร้านขายยาูปแบบเดิน พนวจการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

กรณีร้านขายยาูปแบบใหม่ พนวจการเลือกซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยารูปแบบเดิน และใหม่ กับ
กูุ้่นตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน**

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยารูปแบบเดิน และใหม่

อายุ	ร้านขายยารูปแบบเดิน			ร้านขายยารูปแบบใหม่			
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
18-30 ปี	160	39	7	117	54	35	206
	77.7%	18.9%	3.4%	56.8%	26.2%	17.0%	100%
31-40 ปี	63	19	2	48	27	9	84
	78.0%	22.6%	2.4%	57.1%	32.1%	10.7%	100%
41-50 ปี	17	5	1	16	7		23
	73.9%	21.7%	4.3%	69.6%	30.4%		100%
50 ปีขึ้นไป	5	3	1	3	4	2	9
	85.6%	33.3%	11.1%	33.3%	44.4%	22.2%	100%
Chi-square	0.724			0.197			

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิน พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยารูปแบบเดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยารูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปัจจุบันเดิม และใหม่ กับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน**

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปัจจุบันเดิม และใหม่

ร้านขายยาปัจจุบันเดิม				ร้านขายยาปัจจุบันใหม่			
การศึกษา	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4 4.0%	67 67.7%	28 28.3%	9 9.1%	60 60.6%	30 30.3%	99 100%
ปริญญา ตรี	5 2.0%	128 76.0%	40 23.1%	13 7.5%	106 61.3%	54 31.2%	173 100%
สูงกว่า ปริญญาตรี	1 2.0%	38 76.0%	11 22.0%	5 10.0%	34 68.0%	11 22.0%	50 100%
Chi- square	0.773			0.763			

กรณีร้านขายยาปัจจุบันเดิม พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปัจจุบันเดิม
ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

กรณีร้านขายยาปัจจุบันใหม่ พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาปัจจุบันเดิม
ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่ กับกันอุ่นตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยารูปแบบเดิม				ร้านขายยารูปแบบใหม่			
การศึกษา	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า ปริมาณมาตรฐาน	62 62.6%	27 27.3%	10 10.1%	38 38.4%	46 46.5%	15 15.2%	99 100%
สูงกว่า ปริมาณมาตรฐาน	110 63.6%	59 34.1%	4 2.3%	79 45.7%	71 41.0%	23 13.3%	173 100%
Chi- square	0.076			0.576			

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิม พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยารูปแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยารูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนัก ในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านการศึกษา

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนัก ในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาชุดแบบเดิม				ร้านขายยาชุดแบบใหม่			
การศึกษา	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	87 87.9%	11 11.1%	1 1.0%	82 82.8%	10 10.1%	7 7.1%	99 100%
ปริญญา ตรี	161 93.1%	8 4.6%	4 2.3%	142 82.1%	22 12.7%	9 5.2%	173 100%
สูงกว่า ปริญญาตรี	92 84.0%	6 12.0%	2 4.0%	37 74.0%	7 14.0%	6 12.0%	50 100%
Chi- square	0.158			0.473			

กรณีร้านขายยาชุดแบบเดิม พบร่วมกันว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พบร่วมกันว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดสัมภาระน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านการศึกษา

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในร้านขายยารูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยารูปแบบเดิม				ร้านขายยารูปแบบใหม่			
การศึกษา	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	35 35.4%	34 34.3%	30 30.3%	16 16.2%	34 34.3%	49 49.5%	99 100%
ปริญญา ตรี	76 43.9%	76 43.9%	21 12.1%	42 24.3%	73 42.2%	58 33.5%	173 100%
สูงกว่า ปริญญาตรี	21 42.0%	25 50.0%	4 8.0%	13 26.0%	22 44.4%	15 30.0%	50 100%
Chi- square	0.001			0.069			

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิม พนวจ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พนวจ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอุปโภค บริโภคในร้านขายยารูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาปูแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านการศึกษา

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาปูแบบเดิม และใหม่

การศึกษา	ร้านขายยาปูแบบเดิม			ร้านขายยาปูแบบใหม่			
	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	65	29	5	43	38	18	99
ปริญญา ตรี	139	29	5	112	40	21	173
สูงกว่า ปริญญาตรี	41	8	1	29	14	7	50
Chi- square	0.070			0.019			

กรณีร้านขายยาปูแบบเดิม พนวจ การเลือกซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาปูแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

กรณีร้านขายยาปูแบบใหม่ พนวจ การเลือกซื้อสินค้าหมวดเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาปูแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาชุดแบบเดิม				ร้านขายยาชุดแบบใหม่			
อาชีพ	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
ข้าราชการ	4 7.8%	39 76.5%	8 15.7%	7 13.7%	33 64.7%	11 21.6%	51 100%
พนง.รัฐ วิสาหกิจ	1 1.8%	39 68.4%	17 29.8%	5 8.8%	39 68.4%	13 22.8%	57 100%
พนง.เอก ชน	4 3.0%	101 75.4%	29 21.6%	8 6.0%	80 59.7%	46 34.3%	134 100%
เจ้าของ		13 61.9%	8 38.1%	1 4.8%	17 81.0%	3 14.3%	21 100%
อื่นๆ	1 1.7%	41 69.5%	17 28.8%	6 10.2%	31 52.5%	22 37.3%	59 100%
Chi-square	0.225			0.164			

กรณีร้านขายยาชุดแบบเดิม พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาชุดแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาชุดแบบใหม่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยารูปแบบเดิน และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยารูปแบบเดิน และใหม่

อาชีพ	ร้านขายยารูปแบบเดิน			ร้านขายยารูปแบบใหม่			
	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
ข้าราชการ	36	13	2	29	16	6	51
	70.6%	25.5%	3.9%	56.9%	31.4%	11.8%	100%
พนง.รัฐ วิสาหกิจ	24	25	7	24	26	7	57
	43.9%	43.9%	12.3%	42.1%	45.6%	12.3%	100%
พนง.เอก ชน	90	38	6	52	61	21	134
	67.2%	28.4%	4.5%	38.8%	45.5%	15.7%	100%
เชื้อของ	10	10	1	11	8	2	21
	47.6%	47.6%	4.8%	52.4%	38.1%	9.5%	100%
ลูก	41	16	2	25	23	11	59
	69.5%	27.1%	3.4%	42.4%	39.0%	18.6%	100%
Chi- square	0.032			0.542			

กรณีร้านขายยารูปแบบเดิน พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพ ในร้านขายยารูปแบบเดิน มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

กรณีร้านขายยารูปแบบใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยารูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดสินค้าหันหน้าหาคนในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลของการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดสินค้าหันหน้าหาคนในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาชุดแบบเดิม				ร้านขายยาชุดแบบใหม่			
อาชีพ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ข้าราชการ	45 88.2%	2 3.9%	4 7.8%	45 88.2%	2 3.9%	4 7.8%	51 100%
พนง.รัฐ วิสาหกิจ	50 87.7%	5 8.8%	2 3.5%	48 84.2%	5 8.8%	4 7.0%	57 100%
พนง.เอก ชน	125 93.3%	9 6.7%		109 81.3%	20 14.9%	5 3.7%	134 100%
เจ้าของ	17 81.0%	3 14.3%	1 4.8%	15 71.4%	5 23.8%	1 4.8%	21 100%
อื่นๆ	53 89.8%	6 10.2%		44 74.6%	7 11.9%	8 13.6%	59 100%
Chi-square	0.041			0.094			

กรณีร้านขายยาชุดแบบเดิม พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดสินค้าหันหน้าหาคน ในร้านขายยาชุดแบบเดิมนั้น มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พนวฯ การเลือกซื้อสินค้าหมวดสินค้าหันหน้าหาคนในร้านขายยาชุดแบบใหม่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน**

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาูปแบบเดิม				ร้านขายยาูปแบบใหม่				
อาชีพ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม	
ข้าราชการ	22 43.1%	27 52.9%	2 3.9%	16 31.4%	20 39.2%	15 29.4%	51 100%	
พนง.รัฐ วิสาหกิจ	19 33.3%	29 50.9%	9 15.8%	14 24.6%	24 42.1%	19 33.3%	57 100%	
พนง.เอก ชน	57 42.5%	46 34.3%	31 23.1%	27 20.1%	56 41.8%	51 38.1%	134 100%	
เข้าชอง	11 52.4%	6 28.6%	4 19.0%	4 19.0%	10 47.6%	7 33.3%	21 100%	
อื่นๆ	23 39.0%	27 45.8%	9 15.3%	10 16.9%	19 32.2%	30 50.8%	59 100%	
Chi-square	0.051				0.381			

กรณีร้านขายยาูปแบบเดิม พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในร้านขายยาูปแบบเดิมนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

กรณีร้านขายยาูปแบบใหม่ พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาูปแบบใหม่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาูปแบบเดิม				ร้านขายยาูปแบบใหม่			
อาชีพ	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ข้าราชการ	42	9		32	10	9	51
	82.4%	17.6%		62.7%	19.6%	17.6%	100%
พนง.รัฐ	38	17	2	31	19	7	57
วิสาหกิจ	66.7%	29.8%	3.5%	54.5%	33.3%	12.3%	100%
พนง.เอก	102	26	6	75	41	18	134
ชน	76.1%	19.4%	4.5%	56.0%	30.6%	13.4%	100%
เจ้าของ	15	5	1	12	7	2	21
	71.4%	23.8%	4.8%	57.1%	33.3%	9.5%	100%
อื่นๆ	48	9	2	34	15	10	59
	81.4%	15.3%	3.4%	57.6%	25.4%	16.9%	100%
Chi-square	0.525			0.848			

กรณีร้านขายยาูปแบบเดิม พนว. การเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบเดิมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

กรณีร้านขายยาูปแบบใหม่ พนว. การเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบใหม่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ กับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้**

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาูปแบบเดิม				ร้านขายยาูปแบบใหม่			
รายได้	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครั้ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	109	32	10	92	43	145
10,001- 20,000 บาท	4	64	22	12	52	26	90
20,001- 30,000 บาท		29	7	2	23	11	36
30,0001- 50,000 บาท	2	25	11	3	25	10	38
50,000 บาท ขึ้นไป		6	7		8	5	13
Chi-square	0.249			0.716			

กรณีร้านขายยาูปแบบเดิม พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

กรณีร้านขายยาูปแบบใหม่ พบร่วมกับการเลือกซื้อสินค้าหมวดยาในร้านขายยาูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดปูเบน
เดิน และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้**

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดปูเบนเดิน และใหม่

ร้านขายยาชุดปูเบนเดิน				ร้านขายยาชุดปูเบนใหม่			
รายได้	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	43	7	61	63	21	145
10,001- 20,000 บาท	65.5%	29.7%	4.8%	42.1%	43.4%	14.5%	100%
20,001- 30,000 บาท	54	32	4	38	45	7	90
30,0001- 50,000 บาท	69.4%	35.6%	4.4%	42.2%	50.0%	7.8%	100%
30,0001- 50,000 บาท	25	8	3	16	10	10	36
50,000 บาท ขึ้นไป	69.4%	22.2%	8.3%	44.4%	27.8%	27.8%	100%
50,000 บาท ขึ้นไป	2	15	1	18	14	6	38
50,000 บาท ขึ้นไป	57.9%	39.5%	2.6%	47.4%	36.8%	15.8%	100%
Chi-square	0.144			0.066			

กรณีร้านขายยาชุดปูเบนเดิน พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดปูเบนเดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

กรณีร้านขายยาชุดปูเบนใหม่ พบร่วมกับ การเลือกซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาชุดปูเบนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดคลังน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าหมวดคลังน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม และใหม่

รายได้	ร้านขายยาชุดแบบเดิม			ร้านขายยาชุดแบบใหม่			
	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	132	11	2	121	15	9	145
	91.0%	7.6%	1.4%	83.4%	10.3%	6.2%	100%
10,001- 20,000 บาท	79	9	2	67	18	5	90
	87.8%	10%	2.2%	74.4%	20.0%	5.6%	100%
20,001- 30,000 บาท	34	1	1	30	15	5	36
	94.4%	2.8%	2.8%	83.3%	28.0%	13.9%	100%
30,0001- 50,000 บาท	36	1	1	34	3	1	38
	94.7%	2.6%	2.6%	89.5%	7.9%	2.6	100%
50,000 บาท ขึ้นไป	9	3	1	9	2	2	13
	69.2%	23.1%	7.7%	69.2%	15.4%	15.4%	100%
Chi-square	0.254			0.065			

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดสำหรับคลังน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

กรณีร้านขายยาชุดแบบใหม่ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดสำหรับคลังน้ำหนักในร้านขายยาชุดแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาชูปแบบเดิม และใหม่ กับกลุ่มหัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาชูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาชูปแบบเดิม				ร้านขายยาชูปแบบใหม่			
รายได้	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า 10,900 บาท	51 35.2%	60 41.4%	34 23.4%	25 17.2%	54 37.2%	66 45.5%	145 100%
10,001- 20,000 บาท	43 47.8%	38 30.6%	9 10.0%	28 31.1%	33 36.7%	29 32.2%	90 100%
20,001- 30,000 บาท	20 55.6%	11 30.6%	5 13.9%	6 16.7%	15 41.7%	15 41.7%	36 100%
30,001- 50,000 บาท	13 34.2%	21 55.3%	4 10.5%	9 23.7%	20 52.6%	9 23.7%	38 100%
50,000 บาท ขึ้นไป	5 38.5%	5 38.5%	3 23.1%	3 23.1%	7 53.8%	3 23.1%	13 100%
C h i square	0.063				0.082		

กรณีร้านขายยาชูปแบบเดิม พบว่า การเลือกซื้อสินค้าหมวดสำหรับคนหนักในร้านขายยาชูปแบบเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

กรณีร้านขายยาชูปแบบใหม่ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในร้านขายยาชูปแบบใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

**การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่ กับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้**

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบเดิม และใหม่

ร้านขายยาูปแบบเดิม				ร้านขายยาูปแบบใหม่			
รายได้	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	ไม่เคย	นานครึ่ง	บ่อย	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	104	35	6	77	44	24	145
10,000 บาท	71.7%	24.1%	4.1%	53.1%	30.3%	16.6%	100%
10,001 - 20,000 บาท	70	17	3	53	24	13	90
20,000 บาท	77.8%	18.9%	3.3%	58.9%	26.7%	14.4%	100%
20,001 - 30,000 บาท	31	5		20	10	6	36
30,000 บาท	86.1%	13.9%		55.6%	27.8%	16.7%	100%
30,001 - 50,000 บาท	30	7	1	25	11	2	38
50,000 บาท	78.9%	18.4%	2.6%	65.8%	28.9%	5.3%	100%
50,000 บาท ขึ้นไป	10	2	1	9	3	1	13
76.9%	15.4%	7.7%		69.2%	23.1%	7.7%	100%
C h i square	0.737			0.762			

กรณีร้านขายยาูปแบบเดิม พบว่า การเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ไม่มีความสัมพันธ์กับ
รายได้

กรณีร้านขายยาูปแบบใหม่ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดในร้านขายยาูปแบบ
ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะของสินค้า และลักษณะทางประชาราษฎร พนวณนิยงประเด็นที่น่าสนใจ ดังน่างกรณีข้างล่างนี้

ตารางที่ 34 การบริโภคสินค้าหมวดต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี

การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวน (คน)	สินค้าในร้านเดิน	สินค้าในร้านใหม่
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	เอกชน	ต่ำกว่า หารือ เท่ากับ 30,000 บาท	56	ชา อุปโภคบริโภค	ชา อุปโภคบริโภค
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	เอกชน	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	12	ชา อุปโภคบริโภค	ชา อุปโภคบริโภค
ต่ำกว่าปริญญาตรี	เอกชน	ต่ำกว่า หารือ เท่ากับ 30,000 บาท	30	ชา อุปโภคบริโภค ชา	ชา อุปโภคบริโภค ชา

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี นั้น สำหรับผู้มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานในบริษัทเอกชน ทุกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหารือ เท่ากับ 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ต่างใช้บริการหมวดสินค้ายามากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ หมวดสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทางรายได้ ข้อสังเกต คือ กลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือนนั้น จะนิยมบริโภคสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคมากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กรณีกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านรายได้

ตารางที่ 35 การบริโภคสินค้าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวน(คน)	สินค้าในร้านเดิน	สินค้าในร้านใหม่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	พนง.รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 130,000 บาทขึ้นไป	10	อาหารเสริม อุปโภคบริโภค	ลดาหนังสือ อุปโภคบริโภค
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	พนง.รัฐวิสาหกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 30,000 บาท	6	ชา เป็คเตล์ค	ชา อุปโภคบริโภค
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	พนง.รัฐวิสาหกิจ	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	10	ชา อาหารเสริม	อุปโภคบริโภค ชา
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	ข้าราชการ	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	12	ชา ลดาหนังสือ	ชา ลดาหนังสือ
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	เอกชน	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	12	ชา อุปโภคบริโภค	ชา อุปโภคบริโภค
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	เอกชน	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 30,000 บาท	12	ชา อาหารเสริม	อาหารเสริม อุปโภคบริโภค
ต่ำกว่าปริญญาตรี	เอกชน	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	11	อุปโภคบริโภค ชา	อุปโภคบริโภค ชา

จากตารางที่ 35 พนง. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อยาจากร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบมาก เป็นอันดับแรก แต่กรณีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาทนั้น นิยมซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยาสูปแบบเดิมมากที่สุด แต่จะนิยมซื้อสินค้าหมวดลดาหนังสือในร้านขายยาสูปแบบใหม่เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องเมื่อทำการทดสอบกรณีกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน พนง. กลุ่มนี้ มีการบริโภคสินค้าหมวดนี้น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ

สำหรับกลุ่มผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าภายในร้านสูปแบบเดิม และสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสูปแบบใหม่ แต่กลุ่มนี้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จะนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคในร้านทั้ง 2 รูปแบบ

ตารางที่ 36 การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี

การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวน (คน)	สินค้าในร้านเดิน	สินค้าในร้านใหม่
ตั้งแต่ ปริญญาตรีขึ้นไป	พนง.รัฐ วิสาหกิจ	ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 30,000 บาท	3	ยา เบ็ดเตล็ด	ยา
ต่ำกว่าปริญญาตรี	พนง.รัฐ วิสาหกิจ	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3	ยา	ยา
ต่ำกว่าปริญญาตรี	พนง.รัฐ วิสาหกิจ	ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 30,000บาท	3	อาหารเสริม ยา	ยา

จากตารางที่ 36 พบร่วมกับกลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการการซื้อยาจากร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย แต่ผลการวิเคราะห์ก็สอดคล้องภาพรวมของการวิจัย ว่าหมวดสินค้ายา เป็นกลุ่มที่นิยมมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาชุดแบบเดิม และ ชุดแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
- 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาชุดแบบใหม่ และร้านขายยาชุดแบบเดิม

โดยมีสมมุติฐานดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาชุดแบบเดิม และชุดแบบใหม่ที่แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาทั้งชุดแบบเดิมและชุดแบบใหม่ จำนวน 322 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น เพศหญิง 197 คน หรือร้อยละ 61.2 และเพศชาย 125 คน หรือร้อยละ 38.8 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านขายยาทั้ง 2 แบบในแง่ พลิตภณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณทางสถิติทางกายภาพ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ไคร์สแควร์

สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ค้านผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของสินค้า ในลักษณะของร้านขายยารูปแบบเดิม ควรจะมีสินค้า ได้หลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าในหมวดเดียว กัน ควรมีหลายยี่ห้อเพื่อที่ จะสามารถทดแทนกันได้ หรือเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันได้

- สินค้าใหม่ ร้านขายยารูปแบบเดิมควรจะมีสินค้าประเภทใหม่ ๆ มาแนะนำสู่ บริโภค เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อร้านค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม ได้มีการ พัฒนา คัดเลือกคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจมากขึ้น

- สินค้าต่างจากร้านอื่น และสินค้ามีคุณภาพ ร้านขายยารูปแบบเดิมควรเน้นเรื่อง ของคุณภาพของสินค้าที่มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีในการนำไปใช้ และให้ประโยชน์ตรงความต้องการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางตรง และ ทางอ้อมแก่ผู้ใช้ ส่วน สินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านทั่วๆ ไป จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ ร้านค้ามากขึ้น

1.2 ค้านราคา

- การกำหนดราคาในร้านขายยารูปแบบใหม่ ควรมีการกำหนดราคาไม่ให้สูงจนเกิน ไป เพราะจะทำให้ความสามารถในการจำหน่ายลดลง เนื่องจากร้านขายยารูปแบบใหม่นี้เงินลงทุน สูง และ มีสาขามาก จึงมีจำนวนต่อรองกับผู้ผลิต การกำหนดราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป จึงไม่น่า ก่อให้เกิดปัญหากับร้านขายยารูปแบบใหม่

- การต่อรองราคา ในร้านขายยารูปแบบใหม่จะไม่มีการต่อรองราคา เนื่องจากราคา ถูกกำหนดจากป้ายสินค้าแล้ว ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับร้านขายยารูปแบบเดิม

1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้ง ในขณะที่ร้านขายยารูปแบบเดิม มักจะอยู่แหล่งชุมชน หรือใกล้แหล่งชุม ชน ทำให้ผู้บริโภค มีความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า แต่ในย่านธุรกิจ หรือ สถานบันเทิงยังมี จำนวนร้านขายยาจำนวนมากอยู่ แต่ในส่วนของร้านขายยารูปแบบใหม่จะเน้นทำแท็บในย่านแหล่งชุมชน แหล่งธุรกิจ ไม่ได้เน้นในแหล่งชุมชนที่พักอาศัยเท่าที่ควร การขยายเข้าไปในแหล่งชุมชนจะ เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

- บรรยายกาศและสิ่งจูงใจ ในร้านขายยารูปแบบเดิม ไม่ค่อยมีการสร้างบรรยายกาศใน ร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอชักษ์เข้ามาซื้อสินค้า รวมทั้งไม่มีสิ่งจูงใจที่อย่างให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในร้าน เช่น ชั้นสินค้า 3 อย่าง ในราคา 2 อย่าง

- การเลือกซื้อสินค้าได้เอง นับว่าเป็นห้องทางจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอดีในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง แต่ร้านขายยารูปแบบเดิม ยังไม่มีบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด

- การมีเภสัชกรประจำร้าน นับว่าเป็นการสนับสนุน การส่งเสริม การตลาด อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคจะให้การยอมรับคำแนะนำจากเภสัชกรในการซื้อยา และอีกทั้งยังเป็นภาพพจน์ของทางร้านซึ่งในร้านขายยารูปแบบเดิม ไม่ค่อยมีเภสัชกรประจำร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้ใช้บริการขายยา

- การมีพนักงานขาย สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ดี เนื่องจากพนักงานจะมีความรู้ในเรื่องเฉพาะของสินค้า และสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความได้รับสินค้าที่ดีไปบริโภค แต่ในปัจจุบันจะพบการบริการด้านนี้เฉพาะในร้านขายยารูปแบบใหม่เท่านั้น ซึ่งร้านขายยารูปแบบเดิมยังไม่ให้ความสำคัญกับตรงนี้มากนัก

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และ ร้านขายยารูปแบบใหม่

- จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมนั้น ได้แก่ หมวดยา หมวดอุปโภคบริโภค หมวดอาหารเสริม หมวดผลิตภัณฑ์น้ำ โดยกลุ่มผู้บริโภค มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี

อายุ 18-30 ปี	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	นักจะนิยมซื้อสินค้าอุปโภค
---------------	----------------------	---------------------------

อายุ 31-40 ปี	เพศหญิง ระดับปริญญาตรี	นักจะจะนิยมซื้อสินค้าหมวด
---------------	------------------------	---------------------------

อายุ 31-40 ปี	เพศชาย ระดับปริญญาตรี	ลคลน้ำหนัก หมวดอุปโภค
---------------	-----------------------	-----------------------

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบใหม่ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในหมวดค่าใช้สอย ได้แก่ สินค้าหมวดผลิตภัณฑ์น้ำ หมวดอุปโภคบริโภค และ หมวดยา โดยกลุ่มผู้บริโภค มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี

อายุ 18-30 ปี	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	นักจะนิยมซื้อสินค้าหมวด
---------------	----------------------	-------------------------

อายุ 31-40 ปี	หญิง ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	นักจะนิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค หมวดคนนำหน้าก้า
อายุ 31-40 ปี	ชาย ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	นักจะนิยมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค อาหารเสริม

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านขายยาในรูปแบบเดิม และร้านขายยาในรูปแบบใหม่ จะมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกัน มีอายุระหว่าง 18-40 ปี แต่การบริโภคสินค้าต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้คำนึงถึงร้านขายยารูปแบบเดิม หรือ รูปแบบใหม่ แต่จะคำนึงถึง ความสะดวก และความไกล์ ของร้านค้าเป็นสำคัญ การตัดสินใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงราคาเท่าใดนัก

การทดสอบสมมุติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา.rูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

1.1 เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศหญิงและชาย คิดว่าร้านขายยา.rูปแบบใหม่ มีผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพมากกว่าร้านขายยา.rูปแบบเดิม

- ด้านราคา ร้านขายยา.rูปแบบเดิม จะให้ราคาย่อมเยา แต่กลุ่ม เพศชาย ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านราคานัก ในขณะที่กลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญกับราคามากกว่า

- ช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งเพศชาย และหญิง เห็นว่าร้านขายยา.rูปแบบใหม่มักตั้งอยู่ ในทำเลใกล้ที่ทำงาน และร้านติดต่อสัมภานมากกว่าร้านขายยา.rูปแบบเดิม แต่ร้านขายยา.rูปแบบเดิม มักตั้งอยู่ในทำเลใกล้บ้าน และอยู่ในทำเลที่เป็นทางผ่านมากกว่าร้านขายยา.rูปแบบใหม่

- การตั้งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คิดว่าร้านขายยา.rูปแบบใหม่จะ การส่งเสริมการตลาดต่อเนื่องกว่าร้านขายยา.rูปแบบเดิม ทั้งในด้านการโฆษณา การลดราคา การมีพนักงานขาย หรือ เกสัชกรในการให้คำแนะนำ

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่มต่างมีความเห็นในทางเดียวกัน คือ ร้านขายยา.rูปแบบใหม่ มีส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่กว่าร้านขายยา.rูปแบบเดิม

- ค้านราคา พนว่าทุกกลุ่มคิดว่าร้านขายยาปแบบเดิม จำหน่ายสินค้าถูกกว่าร้านขายยาปแบบใหม่

- ค้านการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่าง ๆ คิดว่าร้านขายยาปแบบเดิมอยู่ในทำเลที่ไกลบ้าน และ เป็นทางผ่านมากกว่า แต่ร้านขายยาปแบบใหม่ จะอยู่ในทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน และมีการตอบแทนดีกว่า

- ค้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาปแบบใหม่จะการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบกว่าร้านขายยาปแบบเดิม ทั้งการโฆษณา การลดราคา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในร้านขายยาปแบบใหม่มากกว่า

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ตามกลุ่มการศึกษา และ อาชีพ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ค้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาปแบบใหม่ในสายตาของกลุ่มนี้มีความแตกต่างค้านการศึกษา และ อาชีพ ค่างคิดว่าร้านขายยาปแบบใหม่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการของร้านขายยาปแบบใหม่มากกว่าร้านขายยาปแบบเดิม

- ค้านราคา ทุกกลุ่มคิดว่าร้านขายยาปแบบเดิม จำหน่ายราคาน้ำเงินค่าต่ำกว่าร้านขายยาปแบบเดิม และสามารถต่อรองได้ด้วย

- ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ร้านขายยาปแบบเดิมจะอยู่ในทำเลบ้าน และ เป็นทางผ่านมากกว่า แต่ร้านขายยาปแบบใหม่ จะมีการตอบแทนร้านสะดวกกว่าร้านขายยาปแบบเดิม แต่เมื่อมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา พนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดว่า ร้านขายยาปแบบเดิมอยู่ไกลที่ทำงานมากกว่า แต่กลุ่มนี้ มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา และ สูงกว่า คิดว่าร้านขายยาปแบบใหม่ อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่า

- ค้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาปแบบเดิมในความคิดของผู้บริโภคที่มีการศึกษา และ อายุต่างกัน คิดว่ามีการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าร้านขายยาปแบบใหม่ ร้านขายยาปแบบเดิม จึงไม่ค่อยดึงดูดผู้บริโภค เมื่อเทียบกับร้านขายยาปแบบใหม่

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา

2.1 วิเคราะห์ตามเพศ เพศชายจะให้ความสำคัญกับหมวดอาหารเสริมสุขภาพ มากกว่าหมวดสินค้าอื่นๆ แต่เพศหญิงจะนิยมซื้อสินค้าหมวดคนหน้า嫩 และ หมวดเบ็ดเตล็ด มากกว่า

2.2 วิเคราะห์ตามอายุ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มซื้อยาจากร้านขายยาปแบบเดิมมากกว่าร้านขายยาปแบบใหม่ แต่กลุ่มอายุ 18-30 ปี จะใช้บริการของร้านขายยาปแบบใหม่มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบความสวยงาม บรรยายกาศ

และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี มักเป็นกลุ่มทำงานนอกบ้าน มีโอกาสในการเดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

2.3 วิเคราะห์ตามการศึกษา กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายยาชูปแบบเดิมมากกว่า แต่กลุ่มที่ประดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อสินค้าหมวดยา อุปโภค บริโภค อาหารเสริม และ หมวดคนนำ้หน้ามากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาอื่นๆ และ นิยมใช้บริการของร้านขายยาชูปแบบใหม่มากกว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภค และ หมวดเบ็ดเตล็ด มากตามลำดับ

2.4 วิเคราะห์ตามอาชีพ พนักงานร้านขายยาชูปแบบใหม่น้อยที่สุด เนื่องจากร้านขายยาชูปแบบเดิมจะอยู่ใกล้บ้านมากกว่า จึงมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้บริการจากร้านขายยาชูปแบบใหม่มากกว่า

2.5 วิเคราะห์ตามรายได้ พนักงานร้านขายยาชูปแบบใหม่ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จึงไปนั้น มีความสนใจในสุขภาพมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ จึงมีการบริโภคสินค้าหมวดอาหารเสริมมากกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงคิดว่าตนเองมีความสามารถในการสร้างรายได้มาก จึงจำเป็นต้องห่วงสุขภาพ และยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้มาก นักจะเป็นกลุ่มผู้มีอาชญากรรมด้วย ซึ่งมีการซื้อสินค้าหมวดอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในร้านขายยาชูปแบบเดิม

1. ลักษณะของร้านขายยาชูปแบบเดิม เป็นร้านที่มีการลงทุนไม่สูงนัก และส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้การใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคไม่จำกัดอยู่ในกลุ่มเดิม ร้านขายยาชูปแบบเดิมจึงจำเป็นต้องอาศัยแหล่งชุมชนเป็นเป้าหมาย เนื่องจากไม่สามารถขยายสาขาได้

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของร้านขายยาชูปแบบเดิมนักเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาน้อยนักจะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือทำที่บ้าน ซึ่งไม่ได้อยู่ในย่านธุรกิจที่ร้านขายยาชูปแบบใหม่นิยมตั้งร้านอยู่ ร้านขายยาชูปแบบเดิมจึงมักมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มน้ำมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสะดวกมากกว่า ความสวยงาม หรือ บริการของร้านขายยา ถูกค้ากคุณนี้จึงเป็นกลุ่มสำคัญของร้านขายยาชูปแบบเดิม

3. ด้านการตลาดของร้านขายยาชูปแบบเดิม

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับหนึ่ง แต่มีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก แต่ควรมีการคัดเลือก และ วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการสำรองสินค้า

- ค้านราคา ควรจำหน่ายสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักมาจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านขายยาชูปแบบเดิม นักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมาก

- ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านขายยาชูปแบบเดิมมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน หรือใกล้เขตโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีอยู่แล้ว แต่ควรมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

- การส่งเสริมการตลาด ในร้านขายยาชูปแบบเดิมไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงควรเพิ่มกิจกรรม เช่น การแจกใบปลิวแนะนำร้าน และสินค้า โดยอาจขอความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า ในการเข้ามาช่วยสนับสนุนตลาด เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ร้าน และสินค้าด้วย

- ควรมีการจัดตั้งเป็นสมาคมของร้านขายยาชูปแบบเดิม ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นที่ติดต่อสื่อสารระหว่างร้านขายยาชูปแบบเดิม สร้างอำนาจต่อรองราคากับผู้ผลิต และสามารถแข่งขันกับร้านขายยาชูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในร้านขายยาชูปแบบใหม่

1. ลักษณะของร้านขายยาชูปแบบใหม่ เป็นร้านค้าที่มีการลงทุนสูง และ จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โดยส่วนมากจะอยู่ในแหล่งชุมชนย่านธุรกิจ และ ห้างสรรพสินค้า ประเภทของสินค้าจะมีความหลากหลายมากกว่าร้านขายยาชูปแบบเดิม มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้นที่สุด รวดเร็ว บรรยายกาศของร้านมีการตกแต่งดี ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนับสนุนในการซื้อสินค้า รวมถึงการซื้อของลูกค้า

2. กลุ่มเป้าหมายของร้านขายยาชูปแบบใหม่ จะมีลูกค้าทั้งชาวต่างด้าว พนักงานเอกสาร พนักงานเอกสาร พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ มีกำลังการซื้อสูง และ ขอบบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ชอบความสะอาดสวยงามในการซื้อสินค้า รวมถึงการมองของร้านค้าที่ตกแต่งให้สวยงามสะอาด ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงพึงพอใจในรูปแบบของบริการเป็นหลัก

3. กลยุทธ์การตลาดของร้านขายยาชูปแบบใหม่

- ค้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งควรจะมีสินค้าหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในด้านการจำหน่ายสินค้าที่มีความใหม่ ก็จะทำให้ร้านมีภาพพจน์ที่ดี

- ค้านราคา สินค้าที่มีราคาสูง ควรจะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ และ ควรมีคุณภาพดี เนื่องจากหากมีการกำหนดราคาสูงเกินไป ลูกค้าจะเกิดการประปรายเทียบกับร้านอื่น และอาจทำให้สูญเสียลูกค้าได้

- ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยารูปแบบใหม่มากได้เปรียบค้านเงินทุน จึงสามารถขยายสาขาได้ง่ายกว่าร้านขายยารูปแบบเดิม อีกทั้งสามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้ด้วย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ในร้านขายยารูปแบบใหม่นั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอยู่มากมาย เนื่องจากความสามารถในการลงทุน และ ผู้บริหาร บุคลากรผู้ร่วมงาน ที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะ ทำให้สามารถคิดรูปแบบการ โปรโมชั่นทางการตลาดได้มากนัย เช่น การ แจกใบปลิว การ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น อีกทั้งการมีเอกสารประจำร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นในร้านค้า

- ในการประกอบการของร้านขายยารูปแบบใหม่ สามารถทำเป็นอุตสาหกรรมขนาด กว้าง (SME) ได้ เพราะมีเครือข่ายอยู่แล้ว รวมทั้งการลงทุนก็ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่ดีนัก จึงเหมาะสมกับการเป็นอุตสาหกรรมขนาด กว้าง (SME) ได้ โดยสามารถทำรายได้วันละ 5,000 -10,000 บาท

- ตลาดยาในประเทศไทย ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะยาบำรุง ยาลด น้ำหนัก และ กลุ่มอาหารเสริม ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และยังสามารถขยาย ตลาดได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย -

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของร้านขายยาผู้บริโภคต้องการให้ ร้านขายยา มีการนำเสนอรูปแบบบริการอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงร้าน และยัง เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคเองด้วย

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในการซื้อสินค้าแต่ละหมวดว่า ya ประเภทใดที่มี ความต้องการมากที่สุด รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการสำรวจสินค้าในร้านขายยา

3. ควรศึกษาถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ของร้านขายยาหรือไม่

4. ควรศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการออกกำลังกายเป็นกิจวัตร ว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับ หมวดยาบำรุง อาหารเสริมสุขภาพ อย่างไร และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายหรือไม่

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ แบ่งตามประเภทของร้านขายยา

ปัจจัยต่าง ๆ ของร้านขายยาสูปแบบเดิมและใหม่	ร้านขายยาสูปแบบเดิม	ร้านขายยาสูปแบบใหม่
1. สินค้ามีความหลากหลาย	1.72	2.61
2. สินค้าใหม่	1.58	2.62
3. สินค้าต่างจากร้านอื่น	1.41	2.14
4. สินค้ามีคุณภาพ	1.96	2.52
5. เลือกซื้อสินค้าได้เอง	1.63	2.49
6. บรรยากาศในร้าน	1.49	2.61
7. ราคาถูก	2.03	1.89
8. ราคาต่อรองได้	1.98	1.25
9. อุปกรณ์ดีบ้าน	2.44	1.83
10. อุปกรณ์ที่ทำงาน	1.88	2.08
11. เป็นทางผ่าน	2.04	1.91
12. ร้านค้าตกแต่งสวยงามสะอาด	1.58	2.64
13. มีสิ่งของใช้	1.29	2.15
14. มีเภสัชกรประจำ	1.72	2.60
15. พนักงานขาย	1.56	2.33
16. โฆษณา	1.22	2.26

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วนิชย์นัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS FOR WINDOWS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2535.

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

ลักษณ์ กิติวิภาต. ทัศนคติทางสังคมเมืองด้าน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2532.

ศรีชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย จำกัด, 2539.

ศุภร เสรีรัตน์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539.

สุพล รุจิรพิพัฒน์ และ วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์สุทธิ. รายงานผลการวิจัยระบบการจัดหาและ กระจายยาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : 2537.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สถาบันบริการเภสัชกรชุมชน กรุงเทพฯ . กรุงเทพฯ : 2540.

สำอางค์ งามวิชา. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2537.

วารสารและสิ่งพิมพ์

“‘ไกรฤทธิ์’ มองร้านยาปี 2000.” ผู้จัดการรายวัน. 6 พฤษภาคม 2540.

“จุฬาระคมสนองยกประชานร้านขายยา.” กรุงเทพธุรกิจ. 23 เมษายน 2540.

จริระ วิภาสวังศ์, อินทริกา จำรูญรัตน์ และยุพิน นำปูนศักดิ์. “การศึกษาวิจัยศักยภาพบุคลากรร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ จังหวัดลำพูน.” วารสารอาหารและยา. 5, มกราคม-มีนาคม 2541.

“ เช่นร้านยามาเลย์ บุกไทยรุกขยายแฟรนไชส์ลงทุนต่อ.” ฐานเศรษฐกิจ. 1 ตุลาคม 2540.

“ เช่นร้านยาเปิดเกมส่งครมราคายาปี ‘วัตสัน/พีแอนด์เอฟ’ วัสดุภัณฑ์ดันยอดขาย.” ฐานเศรษฐกิจ. 31 ตุลาคม 2540.

“ ชาวห่วงใจเด็ก เช่น เอเพ็กซ์เซลท์แคร์.” คู่แข่งรายวัน. 16 ตุลาคม 2539.

“ ชาและแผน 5 ปีอัปเกรด “หมอนต์” .” สยามธุรกิจ. 11 พฤษภาคม 2540.

“ ซี.พี. - เม็คโครลงทุน 45% ทำร้านขายยา.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. 8-14 พฤษภาคม 2538.

“ ดับฝัน เช่นร้านขายยา.” สยามธุรกิจ. 10 มีนาคม 2539.

ธิรเดช รัตนปั่นจง. “...บันทึกข้อเสนอ.” ที่ระลึกครบรอบ 10 ปี สมาคมร้านขายยา. กันยายน 2539.

พิพากษ์ ไชยเสน. “สู่ยุคออนไลน์... คอนเซปต์ใหม่ของร้านขายยา.” คู่แข่งรายปักษ์ มีนาคม 2539.

บรรพศด ตันธีวงศ์. “สัมภาษณ์พิเศษ.” วารสารสมาคมร้านขายยา. 17 กรกฎาคม-สิงหาคม 2541.

“ เปิดเมดิซินชีฟเฟรนไชส์ขายยา.” คู่แข่งรายสัปดาห์. 11 พฤษภาคม 2541.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. “ เช่นสโตร์... รูปแบบการพัฒnar้านขายยาสูคปัจจุบัน.” อรุณ สถาศิล. 38, พฤษภาคม 2534.

“Focus ธุรกิจ.” คู่แข่ง. มิถุนายน 2538.

“ เฟรนไชส์ร้านขายยา ... ความได้เปรียบนนเด็นทางธุรกิจวันนี้.” ผู้จัดการรายวัน. 14 มีนาคม 2541.

ภัชราพร ช้างแก้ว. “ร้านขายยา : ใคร ใคร เปิดเปิด.” ผู้จัดการรายเดือน. 8 มีนาคม 2534.

“ ยาน้ำเข้าระสำะลอกการผลิตรับมือตลาดด.” ฐานเศรษฐกิจ. 12 กรกฎาคม 2541.

“ ยา... รักษาคร่าชีวิต.” ผู้จัดการรายวัน. 6 กันยายน 2540.

“ ยุคไออีเม้นเอฟเปิดช่องธุรกิจร้านขายยา.” ไทยโพสต์. 25 มีนาคม 2541.

“ ร้านขายยากับทางเลือกใหม่.” ฐานเศรษฐกิจ. 21 กุมภาพันธ์ 2540.

“ร้านขายยาตลาดที่เพิ่งเริ่มแบ่งขัน.” คู่แข่งธุรกิจ. 21 ตุลาคม 2539.

“ลีก้าซิงร่วมพันธมิตรธุรกิจเช็นทรัล เปิดห้างวัตสันสายสันพันธ์บูทแรก.” ฐานเศรษฐกิจ.

29 กรกฎาคม-4 สิงหาคม 2539.

“วงการยาขาดหายดำเนินต่อไปแล้วร้านขายยาลดตัว 15% เร่งปรับตัว.” ฐานเศรษฐกิจ. 14 มิถุนายน 2541.

“สั่ง 60 ศูนย์ตั้ง ‘มุมขายยา’ ประชาชนใช้ยาได้ราคากู้กอก.” น่าวสศ. 4 ตุลาคม 2539.

“3 แผนนำจับมือตั้งรับ ‘ร้านยาบุกใหม่’:” ผู้จัดการรายสัปดาห์. 19-25 มิถุนายน 2538.

“3 องค์กรยาเปิดตัว ‘สื่อสุขภาพ’ หลอกขายยาหรือให้ความรู้?.” นิติชน. 14 มิถุนายน 2538.

“‘โสภณพนิช’ รุกธุรกิจร้านยาร่วมเอเพ็กซ์เปิดรัวด 400 สาขา.” ประชาชาติธุรกิจ. 27 เมษายน 2541.

“อภ.หวังเพิ่มยอดผนึกเออีเม็มพีเอ็มขายยาสามัญฯ.” กรุงเทพธุรกิจ. 24 มีนาคม 2541.

“อย. ระดมสมองยกเครื่องร้านขายยาไทย.” ฐานวิเคราะห์. 22 กันยายน 2539.

“เอเพ็กซ์เซลท์แคร์รุกหนัก ปี 2540.” คู่แข่งธุรกิจ. 26 พฤษภาคม 2540.

วิทยานิพนธ์

กิตติพงษ์ เลิศอุดมโชค, จัชวารีย์ บุญญูฤทธิ์ และ ประทิศ กิตติกุลกันยาภิ. “การศึกษาร้านขายยาในระบบแฟรนไชส์2.” ปริญญาเอกสัชศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

จิตติมา เสนอภาค และ เนตรนภา กลืนเมือง. “อุปสรรคในการขยายธุรกิจร้านขายยาในระบบเชนสโตร์.” ปริญญาเอกสัชศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พรเทพ อภิญญาประเทือง, วรวิชร ลีลาคุณการ และยุทธนา ลีพุต. “โครงการร้านขายยาในประเทศไทย ปี 2563.” ปริญญาเอกสัชศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศศินันท์ กรรมสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุกานี ปิติกุลตั้ง. “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเชนสโตร์ กับร้านขายยาทั่วไป.” ปริญญาเอกสัชศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ການຢ່າງດຸນ

Book

Berkowitz, Eric N. **Marketing.** Illinois : Irwin, Inc., U.S.A., 1989.

Berman, Barry and Joel R. Evans. **Retail Management A Strategic Approach.** 6th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc., U.S.A., 1995.

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

Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of marketing.** 8th ed. New York : McGraw - Hill Book Company, Inc., 1987.

Zikmund, William G. **Exploring Marketing Research.** 6 th ed. Orlando : The Dryden Press, Inc., U.S.A.,1997.



เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามดูนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปรีบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาชูปแบบเดิมกับชูปแบบใหม่”

“ร้านขายยาชูปแบบเดิม” นิยามว่า เป็นร้านที่ไม่มีสาขา ไม่เน้นการตกแต่งร้านมากนัก ราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนใหญ่ไม่มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา ประจำทางของสินค้าไม่มากนัก

“ร้านขายยาชูปแบบใหม่” นิยามว่า เป็นร้านมีหลายสาขา มักตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งสวยงาม ราคาเป็นราคายังคงทุกสาขา มีเภสัชกรประจำ และสินค้ามีความหลากหลาย

จึงไคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามดัง ๆ โดยใส่เครื่องหมาย (X) ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์ และหวังให้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต ท้ายสุดนี้ต้องขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า

3) ปวส./อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่านในปัจจุบันนี้

1) ข้าราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ประจำของท่านต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-50,000 บาท

5) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านขายยา

6. ในร้านขายยา รูปแบบเดิม และ รูปแบบใหม่ ท่านเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดเหล่านี้ บ่อยเพียงไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาทั้ง 2 แบบในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด

7. ท่านคิดว่า ร้านขายยาทั้ง 2 แบบเดิม และรูปแบบใหม่ แตกต่างกันอย่างไร ในปัจจัยดังไปนี้

ปัจจัยด้านต่างๆ	ร้านขายยาทั้ง 2 แบบเดิม			ร้านขายยาทั้ง 2 แบบใหม่		
	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย
1) ผลิตภัณฑ์						
1.1 สินค้ามีหลากหลาย						
1.2 สินค้าใหม่						
1.3 สินค้าต่างจากร้านอื่น						
1.4 สินค้ามีคุณภาพ						
1.5 เลือกซื้อสินค้าได้เอง						
1.6 บรรยากาศในร้าน						
1.7 จึงๆ(ระบุ)						
.....						
2) ราคา						
2.1 ราคาต่ำ						
2.2 ราคาต่ำรองตัว						
2.3 จึงๆ(ระบุ)						
.....						
3) สถานที่						
3.1 อยู่ใกล้บ้าน						
3.2 ใกล้ที่ทำงาน						
3.3 เป็นทางผ่าน						
3.4 ร้านแตกแต่งสวยงามสะอาด						
3.5 จึงๆ(ระบุ)						
.....						

ปัจจัยด้านต่างๆ	ร้านขายยาสูปแบบเดิม			ร้านขายยาสูปแบบใหม่		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
4) การส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีสิ่งจูงใจ เช่น ลดราคา มีคุปอง ของแถม เป็นต้น						
4.2 มีเก้าอี้กรีฟประจำ						
4.3 พนักงานขาย						
4.4 โฆษณา						
4.5 อื่นๆ (ระบุ).....						

8. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการจากร้านขายยา มากน้อย เพียงไร

ประเภทของการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การบริการก่อนขาย เช่นมีการ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับร้าน หรือสินค้า ภายในร้านให้ทราบ					
2. การบริการก่อนระหว่างการขาย เช่น การให้คำแนะนำของเภสัชกร หรือ พนักงานขายของร้าน					
3. การบริการหลังการขาย เช่น การส่งเอกสารให้ทราบข่าวสาร เกี่ยวกับร้าน และสินค้า หรือ การ สามารถสอบถามข้อมูลของยาที่ ต้องการใช้ และ บริการอื่นๆ ได้					

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายณัฐชัย ศรีพันธุ์

เกิดเมื่อ

13 กันยายน 2503

ประวัติการศึกษา

Bachelor Degree of Veterinary Science
from Araneta University in Philippines, 1986
Master Degree of Business Administration
from Dhurakijpundit University, 1999

ประวัติการทำงาน

2533-2539 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวาระวางแผนการส่องออก
บริษัท อาหารเบทเตอร์ จำกัด
2539-2541 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท สิน โลหะ ไทย จำกัด