

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูล
ขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูล
ขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูล
ขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2560

กัลยาภา ทองโท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาดิ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาของร้านยา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน Chi-Square Exact Test และ Monte Carlo เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ คือ ความถี่ในการชื้อยาเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชื้อยาต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยามากที่สุด คือ ตัวเภสัชกรเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของร้านยา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Monte Carlo = 3.186, $p = 0.030$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Monte Carlo = 21.351, $p = 0.03$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Monte Carlo = 19.910, $p = 0.020$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Exact = 35.825, $p = 0.000$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Exact = 31.580, $p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Exact = 9.199, $p = 0.027$) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING 500 MG AMOXICILLIN CAPSULE.
PURCHASING BEHAVIOR IN DRUGSTORES IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University
August 2017

Kanlayapha Thongtho. (2017). *Marketing Mix Factors affecting 500 mg Amoxicillin capsule. Purchasing Behavior in Drugstores in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr.Pannipa Akanithapichat.

This descriptive research aims to study the aspects of the marketing mix factors, such as Product, Price, Place and Promotion and to examine the correlation with medicine purchasing behavior in drug store owners in Bangkok Convenience sampling was used to select the sample. A questionnaire was used to collect the data in May 2017. The statistics of the sample and all variables and inferential statistics were analyzed using the Chi-Square Exact Test and Monte Carlo for hypothesis testing.

The results of this study revealed that the most frequently purchased medicine was once per month. The cost of these purchases was lower than 10,000 Baht per time. The most influential person in terms of drug purchases was the pharmacist. It was found that marketing factors, including product (Monte Carlo = 3.186, $p = 0.030$) and promotion (Monte Carlo = 21.351, $p = 0.03$) significantly correlated with the frequency of 500 mg Amoxicillin capsule purchasing behavior. And it was found that marketing factor including product (Monte Carlo = 19.910, $p = 0.020$), place (Exact = 35.825, $p = 0.000$) and promotion (Exact = 31.580, $p = 0.000$) significantly correlated with the cost of 500 mg Amoxicillin capsule purchasing behavior. In addition, it was found that marketing factors including promotion (Exact = 9.199, $p = 0.027$) was significantly correlated with the purchase of 500 mg Amoxicillin capsule, and purchasing behavior in terms of medicine sales affecting product purchasing decisions at a level of .01 and .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากเหล่าคณาจารย์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา อภินิษฐาภิชชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้กำลังใจช่วยแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และเกลาเนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทรี ดวงจันทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง สำหรับความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ภายใต้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กัลยาภา ทองโท

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสามัญ	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการวิจัย	108
การอภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	122
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก	130
ภาคผนวก ข	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างยากลุ่ม BCS Class I	27
2 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร	33
3 รายชื่อเขตปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด การเป็นเจ้าของร้านยาแห่งนี้ และระยะเวลาที่ทำงานในร้านยาแห่งนี้	48
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	50
6 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	50
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	51
8 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	51
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
10 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	53
12 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด	53
13 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน	54
14 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา	54
15 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อยา	55
16 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อยา	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการ ซื้อยา	56
18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการ ซื้อยา	57
19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยากับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน ความถี่ในการซื้อยา	58
20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน ความถี่ในการซื้อยา	59
21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อยา	60
22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อยา	61
23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยากับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	62
24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	63
25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา	65
26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	77
38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	78
39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยากับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	79
40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	80
41 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	81
42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	82
43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยากับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	83
44 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	84
45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อ ยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)	85
46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเภสัชกรเอง)	88
48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)	89
49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)	91
50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	93
51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	95
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ..	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	12
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
4 ส่วนประสมทางการตลาด	17
5 ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตและมีการใช้เฉพาะโดยที่ไม่มีสินค้าอื่นที่จะใช้ทดแทนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีการแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน นั่นคือ การผลิตยาเลียนแบบยาต้นแบบ (innovator/original drug) ซึ่งเรียกว่ายาสามัญ (generic drug) อย่างแพร่หลายและมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาจึงต้องสร้างเครื่องมือทางการตลาดใหม่แทนปัจจัยทางการตลาดเดิมที่มีอิทธิพลลดลง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภค (พรปวีณ์ เสนะโกธร; และอัศน์ไอรุ เตชะสวัสดิ์. 2559: 1-4,10)

ยาต้นแบบยาสามัญเป็นยาที่ใช้แพร่หลายในทุกประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกามีการใช้ยาสามัญคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 70 ยาสามัญมีราคาถูกกว่ายาต้นแบบเพราะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา (drug discovery) เหมือนกับยาต้นแบบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงยาสามัญได้ง่ายกว่ายาต้นแบบ (สมพล ประคองพันธ์. 2556: ออนไลน์) โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อขายยาสามัญจากผู้จัดจำหน่ายยาโดยตรง คือ แพทย์และเภสัชกร ทั้งในโรงพยาบาล คลินิก รวมทั้งร้านยา (สมเกียรติ รุ่งนริศชัย. 2554)

ร้านยานับว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญของผู้ผลิตและจำหน่ายยาเนื่องจากร้านยาเป็นธุรกิจหนึ่งในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนและเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน ร้านยาจึงเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ เนื่องจากราคาถูก อยู่ใกล้ และไม่ต้องรอนาน (สมประสงค์ แต่งพลอย. 2553: 1-2) จากรายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านยา ในปี พ.ศ. 2558 พบว่าธุรกิจร้านยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากความต้องการใช้ยาในประเทศที่มากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรม การซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ศุภย์วิจักสกร. 2558: ออนไลน์) ผู้จัดจำหน่ายยาเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดจากอัตราการเติบโตของจำนวนร้านยา จึงทำการแข่งขันเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันให้แก่ลูกค้ากลุ่มร้านยา (สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. 2556: 1-3)

เภสัชกรที่มีหน้าที่คัดเลือกยาแต่ละประเภทเข้าสู่ร้านยาต้องใช้ดุลยพินิจและความรู้ทางด้านวิชาการเพื่อศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ยานั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อุปสรรคในการขายยาสามัญให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ คือความไม่เชื่อมั่นว่ายาสามัญให้ผลการรักษาเหมือนกับยาต้นแบบ (สมพล ประคองพันธ์. 2556: ออนไลน์) ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาจึงจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ว่ายาสามัญให้ผลการรักษาที่เท่าเทียมกับยาต้นแบบ วิธีที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถแสดงความเท่าเทียมกันของผลิตภัณฑ์ยาทั้งสองประเภท คือ การศึกษาชีวสมมูล (bioequivalence

studies) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552) การศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์มีข้อดีด้านการพิสูจน์คุณภาพยาสามัญ แต่มีข้อเสียที่ส่งผลกระทบทางด้านการตลาดหลายประการ เช่น ต้องใช้เวลานานในการดำเนินงานส่งผลให้แผนการวางขายในตลาดยาอาจเกิดความล่าช้า เป็นการศึกษาที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และมีค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้น ยาสามัญที่มีการทดสอบชีวสมมูลจึงมีต้นทุนสูง (สุชาติ จงประเสริฐ. 2554: 36-37) อย่างไรก็ตาม ยาบางกลุ่มที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยกเว้นไม่ต้องทำการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์ (biowaiver) ตามหลัก Biopharmaceutics Classification System (BCS) ก็สามารถขอขึ้นทะเบียนวางขายในท้องตลาด คือ ยากลุ่ม BCS Class I เพราะตัวยาสสำคัญในกลุ่มนี้มีความสามารถในการละลายสูงและซึมผ่านเซลล์ได้มาก ดังนั้น การที่ยากลุ่มนี้มีทางเลือกกว่าสามารถทดสอบชีวสมมูลหรือขอยกเว้นการทดสอบชีวสมมูลได้ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายยาในประเทศไทยบางกลุ่มมีความสนใจที่จะขอรับการยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์เพื่อลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางกลุ่มที่ทำการศึกษาชีวสมมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ยาสามัญในกลุ่ม BCS Class I ในตลาดมีหลากหลายกลุ่ม และยาปฏิชีวนะเป็นกลุ่มยาที่มีมูลค่าการใช้สูง ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยผลิตและนำเข้ายาปฏิชีวนะเป็นมูลค่าถึง 22,913.52 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.13 ของมูลค่ายาที่ผลิตและนำเข้า (สำนักยา. 2552: ออนไลน์) ยาอะม็อกซิซิลลิน (amoxicillin) จัดอยู่ในยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนิซิลลิน (penicillins) ถือเป็นยาฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ใช้แพร่หลายและมีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มยาปฏิชีวนะ (antibiotics) ยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนิซิลลินมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1,433.607 ล้านบาท (สำนักยา. 2541: ออนไลน์) ยาอะม็อกซิซิลลินเป็นยาในกลุ่มนี้ซึ่งมีทางเลือกกว่าสามารถทดสอบชีวสมมูลหรือขอยกเว้นการทดสอบชีวสมมูลได้ การตัดสินใจดังกล่าวยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายอะม็อกซิซิลลินของร้านยา ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายยาอาจสร้างส่วนประสมทางการตลาดไม่ถูกต้องตรงตามความต้องการของร้านยาได้ (สุชาติ จงประเสริฐ. 2554: 36-37)

ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอะม็อกซิซิลลิน เพื่อนำมาใช้เลือกส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช (2555: 162) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำทางให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาวិธีแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น แต่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่สร้างความแตกต่างให้กับตลาดยาสามัญ ผู้วิจัยจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีข้อมูลทางด้านการศึกษาชีวสมมูลร่วมด้วย เนื่องจากการศึกษาชีวสมมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพยาสามัญแต่ก็มีข้อเสียดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายยาสามัญใช้พิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนทางด้านการศึกษาชีวสมมูลของยาอะม็อกซิซิลลิน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดยาสามัญ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) และพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้จัดทำนโยบายในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านยาและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต การปกครอง ได้แก่ เขตการปกครองจตุจักร เขตการปกครองบางกอกน้อย เขตการปกครองบางกะปิ เขตการปกครองบางขุนเทียน เขตการปกครองวังทองหลาง และเขตการปกครองวัฒนา ร้านยาในเขตการปกครองทั้ง 6 เขตมีจำนวน 970 แห่ง (สำนักยา. 2558: ออนไลน์) ผู้วิจัยเลือกเขตการปกครองแต่ละเขตซึ่งมีจำนวนร้านยามากที่สุดจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานครกลาง และกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานครใต้ (จิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านยา ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (นริศรา ศรีพันธุ์. 2556) ผลการคำนวณได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 284 ร้าน ผู้วิจัยสำรองจำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งหมด 300 ร้าน แต่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 100 ร้าน ผู้ให้ข้อมูล คือ เกสเซอร์ซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยา

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านยา หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ขย.1) การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะร้านยาแผนปัจจุบันดังกล่าวที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นร้านยาที่เภสัชกรเป็นผู้สั่งซื้อยา

ยาต้นแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทยาที่เป็นผู้ริเริ่มในการค้นคว้าวิจัย

ยาสามัญ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาที่มีตัวยาสสำคัญเช่นเดียวกับยาต้นแบบ และสามารถใช้แทนยาต้นแบบได้ โดยมีรูปแบบยา ความแรง คุณภาพ การบริหารยา และการนำไปใช้เช่นเดียวกับยาต้นแบบ การผลิตยาสามัญจะทำได้เมื่อยาต้นแบบเหล่านั้นหมดสิทธิบัตรแล้ว

การศึกษาชีวสมมูล หมายถึง การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างยาต้นแบบกับยาสามัญ โดยมีหลักการว่า ถ้าอาสาสมัครได้รับผลิตภัณฑ์ยาทั้งสองตำรับในขนาดยาที่เท่ากันแล้วมีระดับความเข้มข้นของตัวยาสสำคัญในเลือดเท่าเทียมกัน ยาทั้งสองตำรับมีความเท่าเทียมกันทั้งประสิทธิภาพในการรักษาและความปลอดภัยต่อมนุษย์

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1) มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน
- 2) มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เช่น วัตถุดิบนำเข้าจากยุโรป สหรัฐอเมริกา
- 3) ได้รับการทดสอบชีวสมมูล (bioequivalence)
- 4) มีชื่อทางการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ข้อมูลจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 2) มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

3) มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ข้อมูลจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1) สั่งซื้อยาได้สะดวก
- 2) ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว
- 3) มีผู้ขายยาจำนวนมาก
- 4) ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ข้อมูลจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วารสารร้านยา
- 2) ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา
- 3) สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้
- 4) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคมเปญ
- 5) ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน

การพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อคำถามเป็น 5 ระดับ คือ

- มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
 มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
 ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
 น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
 น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

จากนั้น ประเมินด้วยวิธีการให้คะแนนรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) แบ่งระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เป็น 5 ระดับ (rating scale method: Likert scale questions) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 ระดับคะแนน ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 ระดับคะแนน ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

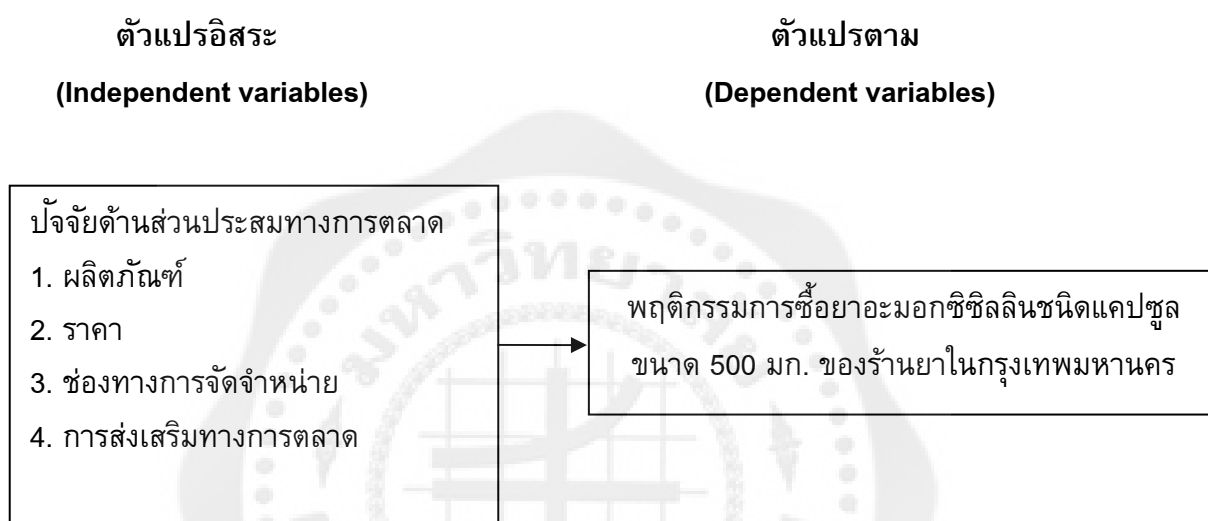
2. พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ประกอบด้วยข้อมูลจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการซื้อยาต่อครั้ง หมายถึง ระยะห่างเฉลี่ยของรอบการสั่งซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในแต่ละครั้ง

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในแต่ละครั้ง

2.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ตำบลบุคคโลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสัขรเอง)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสัชรเอง)

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

สมมติฐานข้อที่ 3.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาสามัญ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

นริศรา ศรีพันธุ์ (2556: 5-15) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (นาริรัตน์ พักเพื่องบุญ. 2554; อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 27-28) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่งคิดมาก่อนและทำให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (อานนท์ ศรีพงษ์. 2556; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. 2546: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลได้ทำการค้นหา (searching) หรือจัดหา (acquiring) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้บริโภคคาดว่าจะสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552: 7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งของรัฐและภาคเอกชนที่มีจำนวนมาก องค์กรดังกล่าวจึงมีการแข่งขันกันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เป็นตัวช่วยในการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหากมีการสร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดก็จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีความเจริญก้าวหน้า

รัฐวิฑูรย์ พัฒนจิระรุจ (2557: ออนไลน์) ให้ความหมายว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช (2555: 162) ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการให้ได้มาหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำทางให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาวิธีแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความแตกต่างของผู้บริโภคของแต่ละท้องถิ่นมีอยู่หลายประเด็น เช่น วัฒนธรรม รสนิยม ระดับการศึกษา อายุ รายได้ เป็นต้น ทำให้วิถีการดำรงชีพหลากหลาย มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาหรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่คิดมาก่อนอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น คอร์ดเลอร์ และอาร์มสตรอง

(Philip Kotler & Gary Armstrong. 1990: 143; อ้างอิงในอรรถ มณีสงฆ์. ออนไลน์) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

ที่มา: Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1990). *Market an Introduction*. P. 143.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คอรัลเลอร์ และอาร์มสตรอง (Philip Kotler & Gary Armstrong. 1990: 143; อ้างอิงในอรรถ มณีสงฆ์. ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (stimuli)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการ

ตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เป็นต้น

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (จิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555: 27-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 38-44)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อ โดยวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณีและชนของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท นายจ้าง เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบัน รวมทั้งผู้บริโภค เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) คือ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitude)

1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งปัจจัยภายนอกที่กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554: 16-19)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

1. แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

5. แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในหารทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกรัฐการณ์การซื้อ

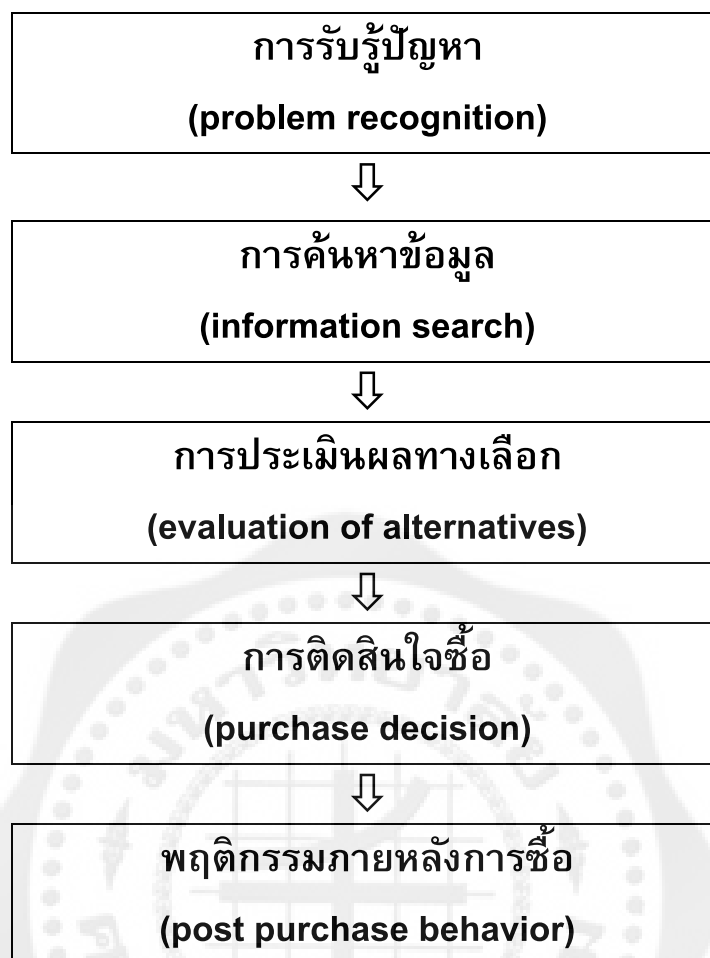
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of other) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพฤติกรรมของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 179.

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป นักการตลาดนิยมนำปัจจัยภายนอกมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและรูปแบบของแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

คิวัช เหมือนฤทธิ์ (2553) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ขายใช้เครื่องมือเหล่านี้ผสมผสานกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: คิวัช เหมือนฤทธิ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการในธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ยา Levophed ของบริษัท อินโดไชน่า เฮลท์แคร์ จำกัด. หน้า 32.

ธนิส ไตรรักษ์ (2554: 23) ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช (2555: 166) ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องทราบปัจจัย

การตลาดว่ามีผลต่อการบริโภคอย่างไร เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ (จิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555: 17; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1997: 92) ให้ความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญซึ่งผู้ขายนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องหรือไม่

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างกลยุทธ์ทางการ เพราะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำไปใช้เป็นนโยบายในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's คอตเลอร์ (จิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555: 18-22; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1997) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแสดงให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่างๆ เช่น ตัวสินค้า ขนาด รูปร่าง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจกับลูกค้า ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553: 178) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชื้อยาจากร้านขายยาในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชื้อจากร้านขายยา และคุณภาพของยาภายในร้านขายยาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผลการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556: 118) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว แล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการชื้อยามากที่สุด ดังนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สมประสงค์ แสงพลอย (2553: 178-179) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยาอยู่ในระดับมาก ส่วนการทำป้ายบอกราคายาภายในร้าน ราคาสามารถต่อรองได้ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556: 118) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว แล้วพบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคายามีความเหมาะสมกับคุณภาพของยามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเหมาะสมด้านราคายาที่จำหน่ายของร้าน และมีการติดป้ายบอกราคายาภายในร้าน ตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นโครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้สะดวก ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552: 132-135) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ ซื้อได้สะดวก เป็นอันดับ 1 มีวางขายตลอดเวลา เป็นอันดับ 2 และจัดรูปแบบในการวางสินค้า เป็นอันดับ 3 ทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช. (2555: 169-170) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาแล้วพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรองลงมาจากปัจจัยด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) (จิตาภา พรหมสวาสดี. 2555: 19-22; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 36) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated marketing Communication (IMC)) ในการพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทางสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือในทันที การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สมประสงค์ แดงพลอย (2553: 184) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ทำให้การลดแลกหรือแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านขายยานั้นๆ และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของอานนท์ ศรีพงษ์ (2556: 119) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างวีรกรรม จังหวัดสระแก้ว แล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลยาของเภสัชกรหรือคนขายยา ความกระตือรือร้นและใส่ใจในการจำหน่ายยาของเภสัชกรหรือคนขายยา ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเภสัชกรหรือคนขายยา มีการแจกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ทดลองใช้ มีแผนพับแนะนำการซื้อยาให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา และป้ายของร้านขายยาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ ซึ่งนิยมใช้ร่วมกันในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เพราะทำให้ทราบว่าร้านยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมาก และมีสัดส่วนเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายยาสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาสามัญ

3.1 ผลิตภัณฑ์ยา

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ให้นิยามของ “ยา” ดังนี้ (สำนักยา. 2554: ออนไลน์)

1. วัตถุที่รับรองไว้ในตำรับยาที่รัฐมนตรีประกาศ
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
3. วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชภัณฑ์ที่สำเร็จรูป
4. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายในท้องตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (สุพิชา วิทยเลิศปัญญา. 2545: 97-98) คือ

1. ยาดันแบบ (innovator/original drug) เป็นผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยผู้ริเริ่มในการวิจัยและพัฒนา
2. ยาสามัญ (generic drug) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาที่มีตัวยาสำคัญ (active ingredient) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (dosage form) ข้อบ่งใช้ (indication) ความแรง (strength) หรือทางให้ยา (route of administration) ที่เหมือนกับยาดันแบบ แต่มีความแตกต่างในกระบวนการพัฒนาสูตรตำรับและกระบวนการผลิต

3.2 กระบวนการพัฒนายาสามัญ

การที่บุคลากรทางการแพทย์และประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตยาสามัญจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของยาสามัญมากขึ้น กระบวนการผลิตยาสามัญเป็นการดำเนินการทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยขั้นตอนที่ผู้ผลิตต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (งานอุตสาหกรรมยาสามัญ กลุ่มพัฒนาระบบ สำนักยา. ออนไลน์)

1. ศึกษาและตรวจสอบลักษณะคุณสมบัติของยาต้นแบบที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิง เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับตัวยาและรูปแบบยาของผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิง ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการพัฒนายาสามัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิงมักมีความซับซ้อน

2. การออกแบบหรือการพัฒนาสูตรตำรับ และกระบวนการผลิตยาสามัญ ซึ่งต้องพัฒนายาสามัญให้มีรูปแบบยาเหมือนกับยาต้นแบบที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิงตามข้อกำหนดของสำนักงานกรรมการอาหารและยา หลังจากนั้นจึงออกแบบกระบวนการผลิตเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาใช้ในการพิสูจน์ความเท่าเทียมในการบำบัดรักษากับยาต้นแบบที่ใช้อ้างอิง

3. การทดสอบชีวสมมูล เป็นขั้นตอนการทดลองทางคลินิกที่ดำเนินการในมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจความเป็นไปได้ในการพัฒนายาสามัญตำรับดังกล่าว โดยการเปรียบเทียบยาสามัญกับยาต้นแบบว่า เมื่อให้อาสาสมัครซึ่งมีสุขภาพดีรับประทานยาสามัญแล้ว ตัวยาสามัญจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดเพื่อออกฤทธิ์ในอัตราและปริมาณที่เท่าเทียมกันเมื่ออาสาสมัครรับประทานยาต้นแบบ การดำเนินการมีความเข้มงวดตามมาตรฐานการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี (Good Clinical Practice) ในการรับประกัน การปกป้องคุ้มครองสิทธิ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัคร รวมถึงการรับประกันคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลการศึกษาชีวสมมูล

4. การออกสู่ตลาดของยาสามัญ เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากที่แสดงให้เห็นว่ายาสามัญมีชีวสมมูลกับยาต้นแบบที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิง ทั้งนี้ การออกสู่ตลาดอาจจะมีความล่าช้าเพราะขั้นตอนการเพิ่มขนาดการผลิตมีความล้มเหลว เช่น การผลิตแต่ละรุ่นไม่ผ่านข้อกำหนดมาตรฐาน หรือเกิดความแปรปรวนในกระบวนการผลิต เป็นต้น ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสูตรตำรับใหม่หรือทบทวนกระบวนการผลิตใหม่ให้เหมาะสมจากกระบวนการพัฒนายาสามัญดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การได้มาซึ่งยาสามัญแต่ละตำรับต้องผ่านกระบวนการประกันคุณภาพทุกกระบวนการตามข้อกำหนดของสำนักงานกรรมการอาหารและยา ในระหว่างการดำเนินงานอาจมีปัจจัยหรือสาเหตุที่อาจทำให้กระบวนการพัฒนายาสามัญเกิดความล้มเหลวในทุกขั้นตอนเนื่องจากผลการทดสอบไม่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนั้น ผลการทดสอบที่ได้จากการดำเนินงานตามข้อกำหนดและวิธีทดสอบมาตรฐานจากสำนักงานกรรมการอาหารและยา จึงเป็นหลักประกันที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า ยาสามัญที่ออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิผลในการบำบัดรักษาที่เทียบเท่ากับยาต้นแบบทุกประการ

การศึกษาชีวสมมูลของยาสามัญ

ความหมายของการศึกษาชีวสมมูล

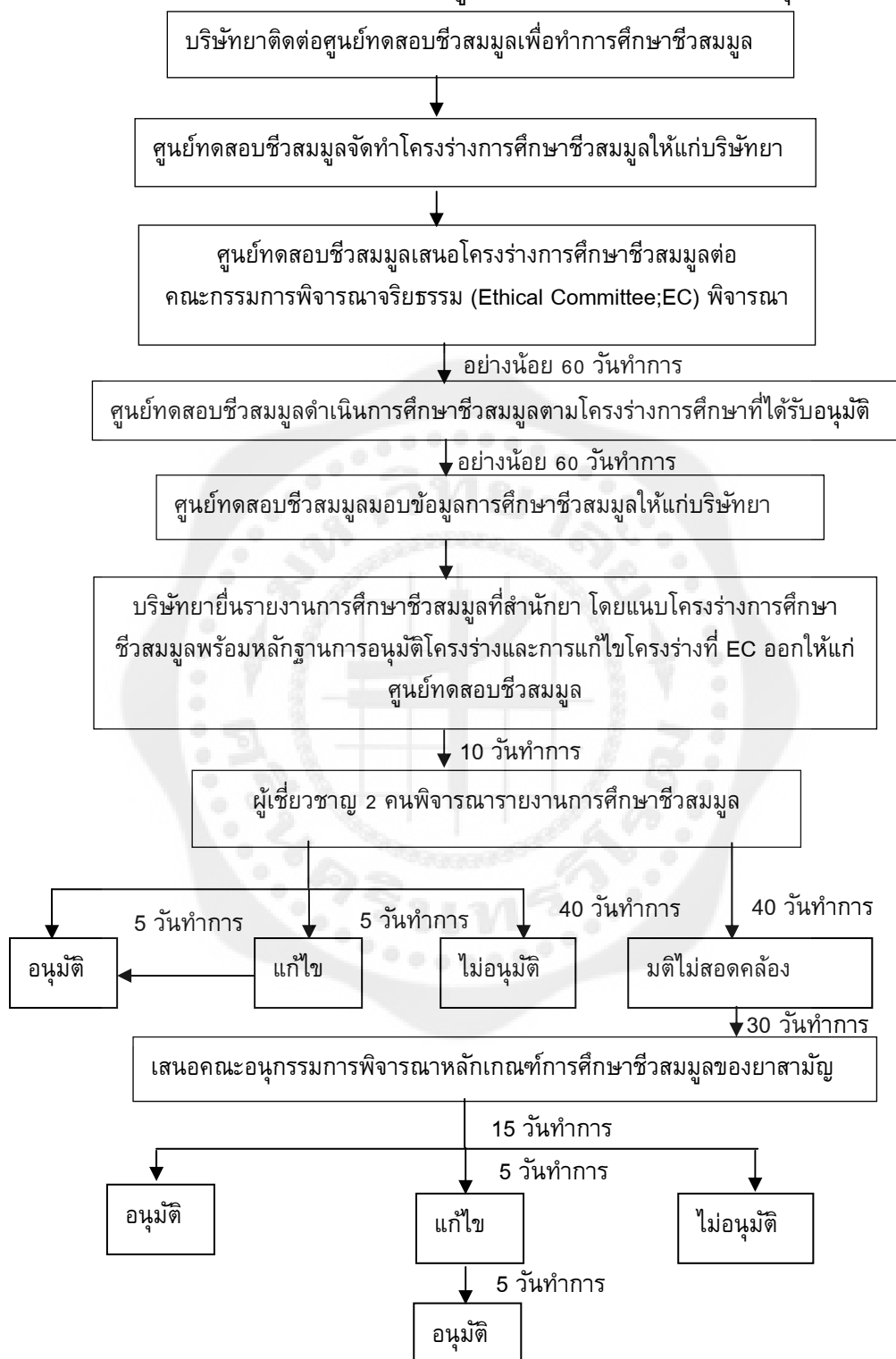
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552: 6) ได้ให้ความหมายของการศึกษาชีวสมมูลว่า เป็นการศึกษเปรียบเทียบชีวประสิทธิผล (comparative bioavailability) ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาทดสอบ (test products) และผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิง (reference products) หรือผลิตภัณฑ์ยาเปรียบเทียบ (comparator products) โดยการเปรียบเทียบระดับยาในเลือดหรือปัสสาวะที่ระยะเวลาต่างๆ หลังจากให้ผลิตภัณฑ์ยาทั้งสองในมนุษย์ ส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ยาอ้างอิง คือยาต้นแบบซึ่งมีข้อมูลการศึกษาทางพิษวิทยา เกสัชวิทยา และคลินิก เป็นที่ยอมรับด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยแล้ว

ความสำคัญของการศึกษาชีวสมมูลต่อยาสามัญ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552)

ผลการรักษาที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อตัวยาสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาที่ใช้ในการรักษาสามารถเข้าสู่ตำแหน่งของการออกฤทธิ์ในปริมาณที่ให้ผลการรักษาและมีระยะเวลาที่เพียงพอ ดังนั้น การศึกษาประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ยาที่มีส่วนประกอบของตัวยาสำคัญที่ต้องการผลการรักษาจึงเป็นการทำนายว่าผลิตภัณฑ์ยานั้นให้ผลการรักษาที่ดีหรือไม่ ผลการรักษาที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ยามีความสัมพันธ์กับค่าชีวประสิทธิผลของตัวยาสำคัญ การศึกษาการปลดปล่อยตัวยาสำคัญจากผลิตภัณฑ์ยาจนกระทั่งถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและไปยังตำแหน่งของการออกฤทธิ์จึงทำให้ทราบค่าชีวประสิทธิผลของตัวยาสำคัญที่ถูกปลดปล่อยออกจากผลิตภัณฑ์ยานั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาสามัญซึ่งมีตัวยาสำคัญเดียวกับยาต้นแบบและต้องการใช้แทนยาต้นแบบ ยาสามัญนั้นๆ ควรมีความเท่าเทียมกันทางผลการรักษา (therapeutic equivalence) กับยาต้นแบบ จึงจะสามารถใช้แทนกันได้ การที่ผลิตภัณฑ์ยาจะให้ผลการรักษาที่เท่าเทียมกัน ผลิตภัณฑ์ยานั้นๆ จะต้องมีความเท่าเทียมทางเภสัชกรรม (pharmaceutical equivalence) และมีชีวสมมูลหรือชีวประสิทธิผลที่เท่ากัน (comparable bioavailability) การประเมินความเท่าเทียมกัน (equivalence studies) โดยทั่วไปต้องทำการศึกษาในมนุษย์ (in vivo studies) ซึ่งวิธีที่สามารถพิสูจน์ความเท่าเทียมของผลการรักษา ระหว่างยาสามัญกับยาต้นแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การศึกษาชีวสมมูล เนื่องจากสามารถวัดการปลดปล่อยตัวยาจากผลิตภัณฑ์ยาจนกระทั่งถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้โดยตรง แต่ในบางกรณีสามารถยกเว้นการศึกษาในมนุษย์ได้ เช่น การยกเว้นโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ “Biopharmaceutics Classification System (BCS)”

ขั้นตอนในการศึกษาชีวสมมูล

ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาชีวสมมูลและระยะเวลาที่ใช้ สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์

ที่มา: วินิต อัครกิจวิรี. (2552). การอนุญาตเกี่ยวกับการศึกษาชีวสมมูลของยาสามัญ. หน้า 3.

ข้อกำหนดสำหรับเภสัชตำรับที่ต้องศึกษาชีวสมมูล กรณีที่ยาจะต้องได้รับการศึกษาชีวสมมูล มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552)

1. ยาที่มีหลักฐานหรือรายงานวิจัยที่เชื่อถือได้ระบุว่าตัวยาสำคัญหรือตัวยาที่มีสูตรโครงสร้างทางเคมีใกล้เคียงกันมีปัญหาด้านชีวประสิทธิผล (bioavailability problems) หรือไม่มีชีวสมมูลกัน (bioinequivalence) หรือให้ผลการรักษาไม่เท่าเทียมกัน (therapeutic inequivalence) กับยาต้นแบบ

2. ยาที่มีค่าดัชนีการรักษาต่ำหรือช่วงความปลอดภัยแคบ (narrow therapeutic index/safety margin) หรือยาที่มีกราฟความสัมพันธ์ระหว่างผลการรักษาและขนาดยาก่อนข้างชัน (steep dose-response curve) ทำให้มีแนวโน้มว่าจะให้ผลการรักษาที่ล้มเหลวหรือเกิดอาการไม่พึงประสงค์

3. ยาที่ออกแบบให้มีการปลดปล่อยตัวยาในลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากรูปแบบปกติ เช่น sustained, controlled หรือ extended, prolonged และ delayed release

4. ยาซึ่งมีคุณสมบัติทาง physiochemical ที่อาจทำให้ชีวประสิทธิผล (bioavailability) เปลี่ยนแปลง เช่น มีค่าการละลายน้อยกว่า 5 mg/ml มีปริมาณการละลายน้อยกว่าร้อยละ 50 ในเวลา 30 นาที หรือการศึกษา dissolution test ของยาสามัญแตกต่างจากยาต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญ

5. ยาที่ข้อมูลทางเภสัชจลนศาสตร์ (pharmacokinetics) แสดงว่าตัวยาถูกดูดซึมจากทางเดินอาหารในบริเวณเฉพาะเจาะจง หรือตัวยาถูกดูดซึมได้น้อย และการดูดซึมมีการแปรปรวนสูง ยาถูกทำลายเป็นปริมาณมากในระบบทางเดินอาหารหรือตับก่อนเข้าสู่ระบบไหลเวียนโลหิต (extensively presystemic metabolism) และเภสัชจลนศาสตร์ของยานั้นไม่สัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับขนาดยาที่ใช้ (nonlinear pharmacokinetics)

6. ยาอื่นๆ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาเห็นสมควรให้ศึกษาชีวสมมูลเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการรักษ

ข้อกำหนดสำหรับยาที่ไม่ต้องศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์ มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552)

1. ยาในรูปสารละลายปราศจากเชื้อสำหรับใช้ทางหลอดเลือด
2. ยาสำหรับใช้เฉพาะที่ (locally applied products) และประสงค์ให้ออกฤทธิ์เฉพาะที่โดยไม่ดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด

3. ยารูปแบบก๊าซหรือไอระเหย (vapour) ให้โดยวิธีสูดดม (inhalation)

4. ผลิตภัณฑ์ยาน้ำรับประทานในรูปสารละลาย (oral solution) เช่น elixir, syrup, tincture หรือ ผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องเตรียมให้อยู่ในรูปสารละลายก่อนรับประทาน เช่น powder for oral solution ที่มีชนิด และความเข้มข้นของตัวยาสำคัญเหมือนกับยาต้นแบบ

ข้อมูลเกี่ยวกับยากลุ่ม BCS Class I

Biopharmaceutics Classification System (BCS) คือ ระบบที่ใช้ในการจำแนกประเภทของตัวยาตามชีวเภสัชกรรม โดยอาศัยค่าการละลายของตัวยาในน้ำและค่าการซึมผ่านผนังลำไส้ เมื่อนำค่าทั้งสองมาพิจารณาร่วมกับค่าการละลายของผลิตภัณฑ์ยาแล้วจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการที่ควบคุมอัตราและปริมาณการดูดซึมยาจากรูปแบบยาของแข็งชนิดรับประทานที่ปลดปล่อยตัวยาทันที คือ การละลายของผลิตภัณฑ์ยา การละลายของตัวยา และการซึมผ่านผนังลำไส้ของตัวยา ระบบ BCS เป็นกรอบความคิดทางวิทยาศาสตร์ที่เสนอโดยนักวิทยาศาสตร์กลุ่มหนึ่งในสหรัฐอเมริกาที่ได้จัดจำแนกประเภทตัวยาสำคัญ (active pharmaceutical ingredient) ออกเป็นกลุ่มหลัก (class) ตามคุณสมบัติด้าน การละลายของตัวยาสำคัญกับการซึมผ่านผนังเมมเบรน ดังนี้ (สุชาติ จงประเสริฐ. 2554: 36-37)

Class I	: ค่าการละลาย “สูง” และการซึมผ่าน “สูง”
Class II	: ค่าการละลาย “ต่ำ” และการซึมผ่าน “สูง”
Class III	: ค่าการละลาย “สูง” และการซึมผ่าน “ต่ำ”
Class IV	: ค่าการละลาย “ต่ำ” และการซึมผ่าน “ต่ำ”

หลักการจำแนกตัวยาสำคัญตาม BCS แสดงว่าค่าชีวประสิทธิผล (bioavailability) จากการให้ยาทางปากของตัวยาสำคัญหนึ่งๆ จะอยู่ระหว่างกลุ่มที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาและกรรมวิธีการผลิตอย่างมาก (ได้แก่ ตัวยาสำคัญใน Class II ที่มีการละลายต่ำ) ไปจนถึงกลุ่มที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการซึมผ่านอย่างมาก (ได้แก่ ตัวยาสำคัญใน Class III ที่มีการซึมผ่านต่ำ)

คุณสมบัติของยากลุ่ม BCS Class I

หากพิจารณาคูณสมบัติของตัวยาสำคัญใน BCS Class I พบว่าค่าชีวประสิทธิผลของตัวยาสำคัญในกลุ่มนี้ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กรรมวิธีการผลิตและปัจจัยด้านการซึมผ่านผนังเซลล์ เนื่องจากตัวยาจะละลายและปลดปล่อยออกมาจากรูปแบบยาได้อย่างรวดเร็ว และทันทีที่อยู่ในรูปโมเลกุลในสารละลายในกระเพาะอาหาร และลำไส้ก็จะถูกดูดซึมผ่านเข้าสู่กระแสโลหิตอย่างรวดเร็วไปยังบริเวณที่ออกฤทธิ์ในร่างกาย ดังนั้น โดยทั่วไปปัจจัยที่มาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบกับการละลาย การปลดปล่อยตัวยาสำคัญจากรูปแบบยาจึงไม่มีผลกระทบกับตัวยาสำคัญที่อยู่ในกลุ่ม BCS Class I

การยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติของตัวยาสำคัญอยู่ใน BSC Class I (biowaiver) ดังนี้ (ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล. 2550)

1. ตัวยาสำคัญมีค่าการละลายสูงและการซึมผ่านเซลล์สูง (BCS Class I)

2. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีการละลายเร็ว (rapidly dissolving) หรือมีการละลายเร็วมาก (very rapidly dissolving)

3. ไม่มีส่วนประกอบตัวยามีสำคัญ (excipients) ที่อาจมีผลต่อการดูดซึมของยา และส่วนประกอบตัวยามีสำคัญในสูตรตำรับเป็นสารที่มีการใช้อย่างกว้างขวางและไม่มีอันตรกิริยาต่อเภสัชจลนศาสตร์ของตัวยามีสำคัญ โดยต้องส่งข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่มีการใช้ส่วนประกอบตัวยามีสำคัญในปริมาณสูงมากกว่าปกติหรือเป็นสารชนิดใหม่

4. ไม่เป็นยาที่มีดัชนีการรักษาแคบ (narrow therapeutic index)

5. ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีการดูดซึมในช่องปาก

6. ลดระหว่างความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับจากการยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์นั้น ยอมรับได้ในทางสาธารณสุขโดยพิจารณาจากข้อบ่งชี้และดัชนีการรักษาของยา

ตาราง 1 ตัวอย่างยากลุ่ม BCS Class I

ลำดับ ที่	Drug	Dose (mg)	References
1	Amloride	5	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
2	Acetylsalicylic acid	100, 500	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
3	Amoxicillin anhydrous	500	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
4	Amlodipine	5	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
5	Chloroquine	100, 150	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269 Siya D; et al. 2015: 24
6	Cyclophosphamide	25	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
7	DL-Methionine	250	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
8	Diazepam Benzodiazepine	2,5	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
9	Digoxin	0.625, 0.25	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
10	Doxycycline	100	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	Drug	Dose (mg)	References
11	Diltiazem	30, 60, 120, 300	Siya D; et al. 2015: 24 Kumar; & Anil. 2012: 5
12	Escitalopram	All dose	Tiwari; Shikare; & Sontakke. 2014: 423
13	Fluconazole	50	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
14	Lamivudine	150	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
15	Levothyroxine	0.1	Kumar;& Anil. 2012: 9
16	Levodopa+(Carbidopa)	100+10, 250+25	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268- 269
17	Levonorgestrel	0.15, 0.25, 0.75	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268- 269
18	Lumefantrine	5	Kumar;& Anil. 2012: 9
19	Metronidazole	200-500	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
20	Metoprolol	100	Siya D; et al. 2015: 24 Tiwari; Shikare; & Sontakke. 2014: 423 Kumar;& Anil. 2012: 5
21	Montelukast	5	Tiwari; Shikare; & Sontakke. 2014: 423
22	Norethisterone	5	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269. Kumar;& Anil. 2012: 9
23	Nicotinamide	50	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
24	Paracetamol	500	Siya D; et al. 2015: 24
25	Phenobarbital barbiturate	15-100	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
26	Phenoxy-methylpenicillin	250	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268- 269

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	Drug	Dose (mg)	References
27	Prednisolone glucocorticoid	5	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
28	Primaquine	7.5, 15	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
29	Propranolol	20, 40	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269 Siya D; et al. 2015: 24 Wagh; & Patel. 2010: 15 Kumar; & Anil. 2012: 5
30	Potassium iodide	60	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
31	Proguanil	100	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269 Kumar; & Anil. 2012: 9
32	Propylthiouracil	50	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
33	Pyridoxine	25	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
34	Pyrazinamide	400	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
35	Quinine bisulfate or sulfate	300	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
36	Riboflavin	5	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
37	Salbutamol sulfate	4	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26
38	Stavudine	15, 20, 30, 40	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269
39	Theophylline	100, 200, 300	Lindenberg; Kopp; & Dressman. 2004: 268-269 Siya D; et al. 2015: 24

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	Drug	Dose (mg)	References
40	Tramadol	100	Tiwari; Shikare; & Sontakke. 2014: 423
41	Zidovudine	300	Dressman Jennifer B. 2004: 12-26

ความสำคัญของการศึกษาชีวสมมูลในมุมมองของการตลาด

ยาเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับชีวิตและมีการใช้เฉพาะจึงไม่มีสินค้าที่จะใช้ทดแทนกันได้ แต่จะมีการแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน (intensity of rivalry among competing firms) ก็คือยาที่ผลิตเลียนแบบยาต้นแบบ (original drug) ซึ่งยาเลียนแบบเป็นที่นิยมผลิตกันแพร่หลายและมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (พรปวิณ์ เสนะโกวร; และอศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2559)

สุชาติ จงประเสริฐ (2554: 36-37) ได้อธิบายเกี่ยวกับยาสามัญในกลุ่ม BCS Class I ว่าเป็นยาสามัญที่สามารถยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์ได้ และปัจจุบันพบว่าผู้จัดจำหน่ายยาส່วนมากมีความสนใจที่จะขอยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์เนื่องจากมองข้อดีหลายประการในแง่การลดความจำเป็นในการทำการทดลองในมนุษย์ ประหยัดทรัพยากร ค่าใช้จ่าย และสามารถขึ้นทะเบียนยาสามัญได้เร็วขึ้น

ศรีเพ็ญ ตันติเวส (2545: 34-39) ได้ศึกษาการใช้ยาสามัญทดแทนยาต้นแบบในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนในประเทศไทยในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ประเด็นการคัดเลือกยาต้นแบบหรือยาสามัญเข้าบัญชียาโรงพยาบาล การสั่งใช้ยาต้นแบบและยาสามัญ ข้อพิจารณาในการจัดซื้อยาสามัญและยาต้นแบบ และกิจกรรมที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้แพทย์สั่งใช้ยาสามัญที่ผลิตภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า (1) เกสักรคัดเลือกยาสามัญเข้าบัญชียาโรงพยาบาลมากกว่ายาต้นแบบ (2) เกสักรสั่งใช้ยาต้นแบบและยาสามัญโดยพิจารณาจากสวัสดิการรักษายาบาลเป็นอันดับแรก (3) เกสักรพิจารณาในการจัดซื้อยาสามัญและยาต้นแบบโดยให้ความสำคัญกับใบรับรองการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practices, GMP) ของโรงงานยามากที่สุด รองลงมาคือ ประวัติ ความน่าเชื่อถือของโรงงานผู้ผลิต และผลการตรวจวิเคราะห์จากโรงงานผู้ผลิต และ (4) เกสักรส่วนมากมีความคิดเห็นว่สิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้แพทย์สั่งใช้ยาสามัญที่ผลิตภายในประเทศ คือ การประกันคุณภาพการศึกษาชีวสมมูล รองลงมาคือการเฝ้าระวังคุณภาพยาในท้องตลาด

สุกัญญา เจียรพงษ์ และคนอื่นๆ (2555: 62-65) ได้ศึกษาทัศนคติของเกสักรโรงพยาบาลของรัฐต่อคุณภาพยาสามัญในประเทศไทยแล้วพบว่า ระดับความเชื่อมั่นโดยรวมของ

เภสัชกรต่อคุณภาพยาสามัญที่จำหน่ายในประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนความเห็นของเภสัชกรโรงพยาบาลของรัฐเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ใช้ในการประเมินคุณภาพยาสามัญ คือ ผลการวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ายาสามัญ และผลการศึกษาชีวสมมูล

วิไลภรณ์ ศิริสอน ชนิตตา พลอยเลื่อมแสง และอรอนงค์ วลีขจรเลิศ (2556: 798-801) ได้ศึกษามุมมองของบุคลากรทางการแพทย์ต่อนโยบายการใช้อยาสามัญในโรงพยาบาลร้อยเอ็ดแล้วพบว่า ส่วนมากบุคลากรทางการแพทย์เห็นด้วยกับนโยบายการใช้อยาสามัญในโรงพยาบาลในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ต้องการหลักฐานและข้อมูลการทำชีวสมมูลที่ชัดเจนเพื่อแสดงผลว่ายาสามัญให้ผลการรักษาเท่าเทียมกับยาต้นแบบก่อนการใช้อยากับผู้ป่วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า

“ชอบยา local made เพราะผลิตในประเทศ โดยยา local made ต้องเลือกยาที่มีคุณภาพ อย่าเอาของถูกมาใช้ และยา local made ถ้าทำดีๆ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลให้ทราบว่ายา local made มีคุณภาพเท่าเทียมกับยา original ซึ่งยา local made ต้องทำ clinical trial จึงจะทำให้ทราบผลความเท่าเทียมกันได้”

“เห็นด้วยกับนโยบายการใช้อยาสามัญ ถ้ายาที่ขึ้นตำรับยืนยัน therapeutic และ bioequivalence ได้ มีข้อมูลยืนยันชัดเจน”

สรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้จัดจำหน่ายยาในปัจจุบันจะมองเห็นข้อดีของการศึกษาชีวสมมูล แต่จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่ามีบุคลากรทางการแพทย์ไม่น้อยที่ยังคงให้ความสำคัญและความสำคัญและต้องการข้อมูลทางด้านชีวสมมูลเป็นอันดับต้นๆ ในการพิจารณาสั่งซื้อยา ดังนั้น การศึกษาชีวสมมูลจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยามอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงว่าข้อมูลทางด้านชีวสมมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเข้าร้านหรือไม่

ข้อมูลเกี่ยวกับยาอะมอกซิซิลิน (amoxicillin)

ยาอะมอกซิซิลินเป็นยาปฏิชีวนะจัดซึ่งอยู่ในกลุ่มเพนิซิลิน (penicillins) ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยผลิตและนำเข้ายาปฏิชีวนะเป็นมูลค่า 22,913.52 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.13 ของมูลค่ายาที่ผลิตและนำเข้า (สำนักยา. 2552: ออนไลน์) ยาอะมอกซิซิลินเป็นยาฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ใช้แพร่หลายและมีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มยาปฏิชีวนะ (antibiotics) ในประเทศไทย ประชาชนสามารถซื้อยาปฏิชีวนะจากร้านขายยาได้โดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ (สุวัฒน์ ปริสุทริวุฒิพร; และมัทธนา เหมชะญาติ. 2557: 117) ยาอะมอกซิซิลินเป็นยาในกลุ่ม BCS Class I ดังนั้น จึงมีทางเลือกกว่าสามารถทดสอบชีวสมมูลหรือขอยกเว้นการทดสอบชีวสมมูลได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาอะมอกซิซิลินของร้านยา เพื่อช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายยาสามารถนำข้อมูลที่ไปสร้างส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของร้านยา

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา

4.1 ความหมายของร้านยา

ร้านยา (Drug Store) เป็นสถานประกอบธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจในการ “ขายยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ” ร้านยาเป็นช่องทางหลักในการกระจายและจัดจำหน่ายยาให้แก่ประชาชนที่มีความต้องการซื้อยาใช้เอง (ศรัณย์ กอสนาน. 2555: 47) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ได้จำแนกประเภทร้านขายยาปัจจุบันออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ขย.1) ซึ่งจะมีเภสัชกรควบคุมดูแลร้านยาตลอดทำการ จึงสามารถขอใบอนุญาตขายยาได้ทุกรูปแบบ ได้แก่ ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และยาสามัญประจำบ้านรวมทั้งอุปกรณ์ทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ (2) ร้านขายยาประเภทบรรจุเสร็จ (ขย.2) จะจำหน่ายได้เฉพาะยาสามัญประจำบ้านและยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จซึ่งไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ (กันตวีร์ ภัทรนรากร. 2556)

การสังเกตว่าร้านขายยาเป็นประเภทใดนั้น สามารถสังเกตได้จากป้ายที่แสดงว่าเป็น “สถานที่ขายยา” และป้ายที่แสดง “ชื่อตัว ชื่อสกุล และวิทยฐานะของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และเวลาปฏิบัติการ” กฎหมายกำหนดให้ผู้รับอนุญาตต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผย สามารถสังเกตได้ง่ายจากนอกอาคาร โดยป้ายสีน้ำเงินสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน ขย.1 และป้ายสีเขียวสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน ขย.2 (ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงศ์. 2553)

เภสัชกรซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบยาและผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษในร้านยา คือ “เภสัชกรชุมชน” ซึ่งต้องได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ดังนั้น ร้านยาจึงเป็นทั้งสถานดำเนินการทางธุรกิจในการขายผลิตภัณฑ์ยาและสุขภาพและเป็นสถานบริการทางสุขภาพ นอกจากนี้ เภสัชกรชุมชนยังทำหน้าที่ดูแลคุณภาพและประกันคุณภาพของยาตั้งแต่การจัดหายาเข้าร้านจนถึงการส่งมอบยาแก่ผู้บริโภค การจัดทำบัญชียาตามกฎหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการกิจการร้านยา (ศรัณย์ กอสนาน. 2555: 47)

4.2 ร้านยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร

ในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 50 เขตการปกครอง มีร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวน 4,810 ร้าน ดังแสดงในตาราง 2 (สำนักยา. 2558: ออนไลน์)

ตาราง 2 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2558

ลำดับที่	เขตการปกครอง	จำนวนร้านขายยา
1	คลองเตย	138
2	คลองสามวา	76
3	คันนายาว	75
4	จตุจักร	171
5	จอมทอง	80
6	ดอนเมือง	69
7	ดินแดง	130
8	ดุสิต	46
9	ตลิ่งชัน	49
10	ทุ่งครุ	43
11	ธนบุรี	82
12	บางกอกน้อย	91
13	บางกอกใหญ่	28
14	บางกะปิ	262
15	บางขุนเทียน	138
16	บางเขน	157
17	บางคอแหลม	52
18	บางแค	108
19	บางซื่อ	77
20	บางนา	97
21	บางบอน	68
22	บางพลัด	80
23	บางรัก	110
24	บึงกุ่ม	104
25	ปทุมวัน	108
26	ประเวศ	141
27	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	56
28	พญาไท	66
29	พระโขนง	88

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับที่	เขตการปกครอง	จำนวนร้านขายยา
30	พระนคร	69
31	ภาษีเจริญ	79
32	มีนบุรี	96
33	ยานนาวา	78
34	ราชเทวี	111
35	ราษฎร์บูรณะ	47
36	ลาดกระบัง	126
37	ลาดพร้าว	95
38	วังทองหลาง	164
39	วัฒนา	144
40	สวนหลวง	95
41	สะพานสูง	43
42	สัมพันธวงศ์	34
43	สาทร	73
44	สายไหม	93
45	หนองแขม	78
46	หนองจอก	50
47	หลักสี่	85
48	ห้วยขวาง	96
49	คลองสาน	72
50	ทวีวัฒนา	24

ที่มา: สำนักยา. (2558). ออนไลน์.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทางด้านการตัดสินใจในการซื้อยา ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้

เป็นกรอบของการศึกษาค้นคว้านี้ ผลจากการทบทวนงานวิจัย พบว่า นักวิจัยได้สร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน เช่นเดียวกัน ดังนี้

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (ม.ป.ป.) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการให้ทดลองชิมฟรี ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องงอกเพราะอยากทดลองบริโภคและซื้อสะดวกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การได้รับทราบข้อมูลส่วนมากจากสื่อโทรทัศน์ มีความถี่ในการซื้อยาเดือนละครั้ง การซื้อต่อครั้งประมาณ 1 ช้อน ใช้งบประมาณไม่เกิน 100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป

จกเกรต นฤตลประวัตติ (2556) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง) พบว่าความสัมพันธ์ของการจัดการการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ ด้านราคาเกี่ยวกับราคาและการต่อรองราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการจัดส่งรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณและการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านการบริการเกี่ยวกับการรับประกัน สินค้า เปลี่ยน คืน และด้านเงื่อนไขการชำระเงินเกี่ยวกับการให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่นและความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน

ปวีณนุช สุทธิรัตน์ และคนอื่นๆ (สมเกียรติ รุ่งนริศติศย์; อ่างถึงใน ปวีณนุช สุทธิรัตน์ และคนอื่นๆ. 2540) ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดยาแพทยภัณฑ์ ซึ่งเป็นการศึกษาหาเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยา ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่แพทย์เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การ

ให้ข้อมูลยาที่ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่แพทย์เลือกใช้ยาคือคุณภาพของยาเป็นอันดับแรกและความจำเป็นต้องใช้และราคาเป็นอันดับรอง

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 , 0.305 , 0.186 , 0.157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

OU LIYUN (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือคนในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความถี่ในการซื้อยาของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นแนวทางสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งดัดแปลงข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกจากปัจจัยที่มีงานวิจัยศึกษาแล้วพบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์: วิฐาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม และวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา: วิฐาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม และวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: วิฐาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม และวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด: จูฑาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม และวิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อยา ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินงานมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตการปกครองจตุจักร เขตการปกครองบางกอกน้อย เขตการปกครองบางกะปิ เขตการปกครองบางขุนเทียน เขตการปกครองวังทองหลาง และเขตการปกครองวัฒนา ร้านยาในเขตการปกครองทั้ง 6 เขตมีจำนวน 970 แห่ง (สำนักยา. 2558: ออนไลน์) ผู้วิจัยเลือกเขตการปกครองแต่ละเขตซึ่งมีจำนวนร้านยามากที่สุดจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพกลาง และกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพใต้ (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 (นุสรา คะเชนชาติ; และปิยพร รัตมี. 2555) โดยมีสูตรการคำนวณซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้

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

เมื่อ n แทน กลุ่มตัวอย่างของประชากร

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ = 0.05

$$\begin{aligned}\text{กลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{970}{1 + (970)(0.05)^2} \\ &= 283.2 \text{ ร้าน}\end{aligned}$$

การคำนวณได้ตัวอย่างจำนวน 283.2 ร้าน ผู้วิจัยสำรองจำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ตัวอย่างจึงมีจำนวน 300 ร้าน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (inclusion criteria)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์ในการเลือกร้านยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เป็นร้านยาแผนปัจจุบันประเภท 1 (ขย.1) ซึ่งแสดงป้ายชื่อร้านยาเป็นสีน้ำเงิน และป้ายแสดง “ชื่อตัว ชื่อสกุล และวิทยฐานะของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและเวลาปฏิบัติการ” เป็นสีน้ำเงิน
2. กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกษชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื่อยา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตการปกครองจำนวน 50 เขตของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร ตามความสอดคล้องของสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลางมีจำนวน 9 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครอง พระนคร เขตการปกครองดุสิต เขตการปกครองป้อมปราบ เขตการปกครองศัตรูพ่าย เขตการปกครองสัมพันธวงศ์ เขตการปกครองดินแดง เขตการปกครองห้วยขวาง เขตการปกครองพญาไท เขตการปกครองราชเทวี และเขตการปกครองวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้มีจำนวน 10 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครองปทุมวัน เขตการปกครองบางรัก เขตการปกครองสาทร เขตการปกครองบางคอแหลม เขตการปกครองยานนาวา เขตการปกครองคลองเตย เขตการปกครองวัฒนา เขตการปกครองพระโขนง เขตการปกครองสวนหลวง และเขตการปกครองบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือมีจำนวน 7 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครองจตุจักร เขตการปกครองบางซื่อ เขตการปกครองลาดพร้าว เขตการปกครองหลักสี่ เขตการปกครองดอนเมือง เขตการปกครองสายไหม และเขตการปกครองบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกมีจำนวน 9 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครองบางกะปิ เขตการปกครองสะพานสูง เขตการปกครองบึงกุ่ม เขตการปกครองคันนายาว เขตการปกครองลาดกระบัง เขตการปกครองมีนบุรี เขตการปกครองหนองจอก เขตการปกครองคลองสามวา และเขตการปกครองประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือมีจำนวน 8 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครองชนบุรี เขตการปกครองคลองสาน เขตการปกครองจอมทอง เขตการปกครองบางกอกใหญ่ เขตการปกครองบางกอกน้อย เขตการปกครองบางพลัด เขตการปกครองตลิ่งชัน และเขตการปกครองทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้มีจำนวน 7 เขตการปกครอง คือ เขตการปกครองภาษีเจริญ เขตการปกครองบางแค เขตการปกครองหนองแขม เขตการปกครองบางขุนเทียน เขตการปกครองบางบอน เขตการปกครองราษฎร์บูรณะ และเขตการปกครองทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเขตการปกครองกลุ่มละ 1 เขตการปกครอง โดยเลือกเขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด ตัวแทนของกลุ่มเขตการปกครองมีดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองวังทองหลาง จำนวน 164 ร้าน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองวัฒนา จำนวน 144 ร้าน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองจตุจักร จำนวน 171 ร้าน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองบางกะปิ จำนวน 262 ร้าน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองบางกอกน้อย จำนวน 91 ร้าน

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขตการปกครอง เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด คือ เขตการปกครองบางขุนเทียน จำนวน 138 ร้าน

ขั้นที่ 3 เลือกร้านยาโดยวิธีตามความสะดวก (convenience sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้เภสัชกรที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองอยู่ในตาราง 3

ตาราง 3 รายชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อเขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง (ร้าน)
เขตการปกครองวังทองหลาง	18
เขตการปกครองวัฒนา	16
เขตการปกครองจตุจักร	16
เขตการปกครองบางกะปิ	17
เขตการปกครองบางกอกน้อย	16
เขตการปกครองบางขุนเทียน	17
รวม	100

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ทำงานในร้านยาที่ให้ข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ เกสซ์กรที่มีหน้าที่ส่งชื่อยามีอายุ 25-75 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งอายุเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{75 - 25}{5} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- น้อยกว่า 26 ปี
- ระหว่าง 26-35 ปี
- ระหว่าง 36-45 ปี
- ระหว่าง 46-55 ปี
- มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

คำถามข้อที่ 4 ประสบการณ์ทำงานในร้านยาที่ให้ข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ได้แก่

- ไม่เกิน 1 ปี
- 1 - 5 ปี
- 6 - 10 ปี
- 11 - 15 ปี
- 16 - 20 ปี
- มากกว่า 20 ปี

คำถามข้อที่ 5 ท่านเป็นเจ้าของร้านแห่งนี้หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่

- เป็นเจ้าของ - ไม่เป็นเจ้าของ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษา 4 ปัจจัย จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-4) ได้แก่

- 1) มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน
- 2) มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ เช่น วัตถุดิบนำเข้าจากยุโรป สหรัฐอเมริกา
- 3) ได้รับการทดสอบชีวสมมูล (bioequivalence - BE)
- 4) มีชื่อทางการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา มีข้อมูลจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 5-7) ได้แก่

- 5) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 6) มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ
- 7) มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อมูลจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8-11) ได้แก่

- 8) สั่งซื้อยาได้สะดวก
- 9) ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว
- 10) มีผู้ขายยาจำนวนมาก
- 11) ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีข้อมูลจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 12-16) ได้แก่

- 12) ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วารสารร้านยา
- 13) ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา
- 14) สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้
- 15) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคมเปญ
- 16) ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน

ส่วนที่ 2 มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อคำถามเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การหาระดับความสำคัญคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยจำแนกรายด้าน โดยใช้คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแล้วแปลงความหมายเป็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ระดับ (Likert scale) ดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
5	4.21-5.00	เก็ชชกรให้ควมสำคัญมากที่สุด
4	3.41-4.20	เก็ชชกรให้ควมสำคัญมาก
3	2.61-3.40	เก็ชชกรให้ควมสำคัญปานกลาง
2	1.81-2.60	เก็ชชกรให้ควมสำคัญน้อย
1	1.00-1.80	เก็ชชกรให้ควมสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. แบบทดสอบมีคำถามจำนวน 3 ข้อ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง. ม.ป.ป.) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. เมื่อใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ได้แก่

- 1 สัปดาห์ /ครั้ง
- 2 สัปดาห์ /ครั้ง
- 1 เดือน /ครั้ง
- 2 เดือน /ครั้ง
- 3 เดือน /ครั้ง

คำถามข้อที่ 2 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ครั้งละเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale)

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท

- 20,001 - 30,000 บาท

- มากกว่า 30,000 บาท

คำถามข้อที่ 3 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของท่าน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

- ตัวท่านเอง - เกสเซอร์ภายในร้าน - ผู้แทนยา

- ลูกค้ายา - แพทย์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านยาในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ หลังจากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยขอให้เกสเซอร์จำนวน 30 คนตอบแบบสอบถามแล้วหาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.860 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.733

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.594

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.561

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.784

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด

2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื่อยาของร้านยาประเภท ขย. 1 ซึ่งอยู่ในเขตการปกครอง 6 เขตตามที่กำหนดไว้ในตาราง 3 ทั้งนี้ได้ให้ข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถือเป็นความลับ การเสนอข้อมูลเป็นลักษณะภาพรวม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา 10 วัน โดยไปที่ร้านยารวันละประมาณ 30 ร้าน แต่ได้รับแบบสอบถามของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื่อยาจำนวน 100 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)
2. อธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. อธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
4. ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% Exact Test ใช้ในกรณีที่ความถี่คาดหวังในแต่ละช่องตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตารางข้อมูล และ Monte Carlo ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถคำนวณค่าด้วย Exact Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วน Exact Test ใช้ในกรณีที่ความถี่คาดหวังในแต่ละช่องตารางมีค่าน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมดในตารางข้อมูล และ Monte Carlo ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถคำนวณค่าด้วย Exact Test

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาที่ทำงานในร้านยาที่ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

χ^2 หมายถึง Chi-Square (χ^2 - test)

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4 ข้อมูลจากตารางแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเจ้าของร้านยา (ร้อยละ 63.0) เพศหญิง (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 35.0) สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.0) และทำงานในร้านยาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 34.0)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเป็นเจ้าของร้านยาแห่งนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาที่ทำงานในร้านยาแห่งนี้ (n = 100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเป็นเจ้าของร้านยาแห่งนี้		
เป็นเจ้าของ	63	63.0
ไม่เป็นเจ้าของ	37	37.0
เพศ		
ชาย	40	40.0
หญิง	60	60.0
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	4	4.0
26 – 35 ปี	33	33.0
36 – 45 ปี	35	35.0
46 – 55 ปี	22	22.0
มากกว่า 55 ปี	6	6.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	78	78.0
ปริญญาโท	22	22.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ทำงานในร้านยา		
ไม่เกิน 1 ปี	7	7.0
1 – 5 ปี	34	34.0
6 – 10 ปี	23	23.0
11 – 15 ปี	11	11.0
16 – 20 ปี	21	21.0
มากกว่า 20 ปี	4	4.0

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 4 ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายข้อ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในตาราง 5 และตาราง 6 พบว่าเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ± 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยาที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในร้านยามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ± 0.86) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ± 0.90) ผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ± 1.04) และผลิตภัณฑ์ยาที่มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ± 0.95) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.93	0.90	มาก
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	3.61	0.95	มาก
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	3.67	1.04	มาก
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.95	0.86	มาก
รวม	3.79	0.70	มาก

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	30 (30.00)	39 (39.00)	26 (26.00)	4 (4.00)	1 (1.00)
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือความสวยงามของได้รับ	20 (20.00)	32 (32.00)	39 (39.00)	7 (7.00)	2 (2.00)
การทดสอบชีวสมมูลของยา	24 (24.00)	35 (35.00)	27 (27.00)	12 (12.00)	2 (2.00)
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	28 (28.00)	45 (45.00)	21 (21.00)	6 (6.00)	0 (0.00)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในตาราง 7 และตาราง 8 พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยา
ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ± 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า เภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับการที่
ผลิตภัณฑ์ยามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ± 0.56) รองลงมาคือ
ผลิตภัณฑ์ยามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ± 0.71) และผลิตภัณฑ์ยาที่มี
ราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ± 0.75)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	0.56	มาก
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.09	0.71	มาก
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	3.61	0.75	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

ตาราง 8 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	31 (31.00)	55 (55.00)	14 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	29 (29.00)	52 (52.00)	18 (18.00)	1 (1.00)	0 (0.00)
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	9 (9.00)	48 (48.00)	40 (40.00)	1 (1.00)	2 (2.00)

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตาราง 9 และตาราง 10 จากตาราง 9
และ 10 พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.01 ± 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญในระดับมาก
และมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.29 ± 0.64) และรองลงมาคือ การที่สามารถสั่งซื้อยาได้สะดวก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ $4.04 \pm$
 0.68) มีผู้ขายยาจำนวนมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ± 0.94) และการได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว
(คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ± 0.59) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
สั่งซื้อยาได้สะดวก	4.04	0.68	มาก
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	3.83	0.59	มาก
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	3.86	0.94	มาก
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	4.29	0.64	มากที่สุด
รวม	4.01	0.48	มาก

ตาราง 10 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สั่งซื้อยาได้สะดวก	30 (30.00)	39 (39.00)	26 (26.00)	4 (4.00)	1 (1.00)
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	20 (20.00)	32 (32.00)	39 (39.00)	7 (7.00)	2 (2.00)
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	24 (24.00)	35 (35.00)	27 (27.00)	12 (12.00)	2 (2.00)
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	28 (28.00)	45 (45.00)	21 (21.00)	6 (6.00)	0 (0.00)

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในตาราง 11 และตาราง 12 จากตาราง
11 และ 12 พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.51 ± 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญใน
ระดับปานกลางและมาก ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ยาที่สามารถเปลี่ยนคืนได้
(คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ± 0.90) และการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.63 $\pm$ 1.09) ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การได้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 $\pm$ 1.23) การได้รับเครดิตในการจ่ายค่ายาเป็นเวลานาน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 $\pm$ 1.07) และการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 $\pm$ 1.21)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	3.40	1.23	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	3.63	1.09	มาก
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	3.98	0.90	มาก
มีการส่งเสริมการขายยา	3.25	1.21	ปานกลาง
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	3.29	1.07	ปานกลาง
รวม	3.51	0.81	มาก

ตาราง 12 ความถี่และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	21 (21.00)	30 (30.00)	27 (27.00)	12 (12.00)	10 (10.00)
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	23 (23.00)	38 (38.00)	21 (21.00)	15 (15.00)	3 (3.00)
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	35 (35.00)	32 (32.00)	29 (29.00)	4 (4.00)	0 (0.00)
มีการส่งเสริมการขายยา	14 (14.00)	34 (34.00)	27 (27.00)	13 (13.00)	12 (12.00)
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็น	11 (11.00)	34 (34.00)	36 (36.00)	11 (11.00)	8 (8.00)

ตาราง 13 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.70	มาก
ด้านราคา	3.96	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.51	0.81	มาก
ความสำคัญรวมเฉลี่ย	3.82	0.49	มาก

จากตาราง 13 แสดงสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ± 0.49) และส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านในระดับมาก ทั้งนี้ เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ± 0.48) รองลงมาคือด้านราคา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ± 0.52) และด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ± 0.70)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 14 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.
ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา (n = 100)

ความถี่ในการซื้อยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์ / ครั้ง	10	10.00
2 สัปดาห์ / ครั้ง	19	19.00
1 เดือน / ครั้ง	43	43.00
2 เดือน / ครั้ง	22	22.00
อื่นๆ	6	6.00

จากตาราง 14 แสดงว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เกษัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาส่วนใหญ่ซื้อ ยาอะมอกซิซิลลิน ชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือ ทุก 2 เดือน (ร้อยละ 22.0) และทุก 2 สัปดาห์ (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ

ตาราง 15 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อ ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อยา (n = 100)

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	61.00
10,000 - 20,000 บาท	25	25.00
20,001 - 30,000 บาท	9	9.00
มากกว่า 30,000 บาท	5	5.00

จากตาราง 15 แสดงว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เกษัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาส่วนใหญ่ซื้อ ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ครั้งละน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ ครั้งละ 10,000-20,000 บาท

ตาราง 16 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อ ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อยา (n = 100)

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อยา*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเกษัชกรเอง	80	80.00
เกษัชกรคนอื่นภายในร้าน	22	22.00
ผู้แทนยา	12	12.00
ลูกค้าของร้านยา	50	50.00
อื่นๆ	5	5.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 16 แสดงว่า ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา บุคคลที่มีผลต่อการซื้อยามากที่สุด คือ ตัวของเกษัชกรเอง (ร้อยละ 80.0) รองลงมา คือ ลูกค้าของร้านยา (ร้อยละ 50.0)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก 4 สมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา					Monte Carlo	Sig.
	3 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.30)	4 (21.10)	0 (0.00)	26.695	0.030*
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	4 (66.70)	3 (13.60)	15 (34.90)	2 (10.50)	4 (40.00)		
มาก (13.70 – 16.80)	1 (16.70)	14 (63.60)	14 (32.60)	6 (31.60)	4 (40.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	1 (16.70)	5 (22.70)	13 (30.20)	7 (36.80)	2 (20.00)		
รวม	6 (100.0)	22 (100.0)	43 (100.0)	19 (100.0)	10 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่

ในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Monte Carlo จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 26.695, $p = 0.030$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ยามีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบชีวสมมูล (bioequivalence-BE) มีชื่อการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญ เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ($n = 100$)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา					Exact	Sig.
	3 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	2 (33.30)	1 (4.50)	11 (25.60)	4 (21.10)	1 (10.00)	9.795	0.283
มาก (10.30 – 12.60)	2 (33.30)	16 (72.70)	16 (37.20)	9 (47.40)	6 (60.00)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	2 (33.30)	5 (22.70)	16 (37.20)	6 (31.60)	3 (10.00)		
รวม	6 (100.0)	22 (100.0)	43 (100.0)	19 (100.0)	10 (100.0)		

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านความถี่ในการซื้อยา					Exact	Sig.
	3 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	1 (16.70)	1 (4.50)	7 (16.30)	1 (5.30)	1 (10.00)	5.990	0.668
มาก (13.70 – 16.80)	4 (66.70)	15 (68.20)	25 (58.10)	11 (57.90)	4 (40.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	1 (16.70)	6 (27.30)	11 (25.60)	7 (36.80)	5 (50.00)		
รวม	6 (100.0)	22 (100.0)	43 (100.0)	19 (100.0)	10 (100.0)		

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.3

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อยา

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อยา (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยา ด้านความถี่ในการชื้อยา					Monte Carlo	Sig.
	3 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 เดือน/ ครั้ง (ร้อยละ)	2 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)	1 สัปดาห์/ ครั้ง (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	3 (50.00)	2 (9.10)	5 (11.60)	5 (26.30)	4 (40.00)	21.351	0.030*
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	1 (16.70)	3 (13.60)	17 (39.50)	6 (31.60)	2 (20.00)		
มาก (13.70 – 16.80)	1 (16.70)	12 (54.50)	13 (30.20)	8 (42.10)	4 (40.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	1 (16.70)	5 (22.70)	8 (18.60)	0 (0.00)	0 (0.00)		
รวม	6 (100.0)	22 (100.0)	43 (100.0)	19 (100.0)	10 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อ โดยใช้สถิติ Monte Carlo จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Monte Carlo =

21.351, $p = 0.030$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.4 หมายความว่า เมื่อเกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา สามารถเปลี่ยน/คินยาได้ มีการส่งเสริมการขาย ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน มีความสำคัญ เกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อขายด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อขายอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย ($n = 100$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การซื้อขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย				Exact	Sig.
	น้อยกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000		
	บาท	บาท	บาท	บาท		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	1 (1.60)	3 (12.0)	1 (11.10)	0 (0.00)	19.910	0.023*
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	19 (31.10)	5 (20.0)	0 (0.00)	4 (80.0)		
มาก (13.70 – 16.80)	23 (37.70)	13 (52.0)	3 (33.30)	0 (0.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	18 (29.50)	4 (16.0)	5 (55.60)	1 (20.00)		
รวม	61 (100.0)	25 (100.0)	9 (100.0)	5 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 19.910, $p = 0.023$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ยาที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบชีวสมมูล (bioequivalence-BE) มีชื่อการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญ เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ($n = 100$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา				Exact	Sig.
	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	มากกว่า		
	10,000	20,000	30,000	30,000		
	บาท	บาท	บาท	บาท		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ปานกลาง	13	6	0	0	8.446	0.205
(7.90 – 10.20)	(21.30)	(24.00)	(0.00)	(0.00)		
มาก	30	12	3	4		
(10.30 – 12.60)	(49.20)	(48.00)	(33.30)	(80.00)		
มากที่สุด	18	7	6	1		
(12.70 – 15.00)	(29.50)	(28.00)	(66.70)	(20.00)		
รวม	61	25	9	5		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา				Exact	Sig.
	น้อยกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000		
	บาท	บาท	บาท	บาท		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	4 (6.60)	3 (12.00)	0 (0.00)	4 (80.00)	35.825	0.000**
มาก (13.70 – 16.80)	35 (57.40)	20 (80.00)	4 (44.40)	0 (0.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	22 (36.10)	2 (8.00)	5 (55.60)	1 (20.00)		
รวม	61 (100.0)	25 (100.0)	9 (100.0)	5 (100.0)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 35.825, $p = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 หมายความว่า เมื่อเภสัชกร ซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้น เช่น สั่งซื้อได้สะดวก ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว มีผู้ขายยาจำนวนมาก ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์ มีความสำคัญ จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา ($n = 100$)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา				Exact	Sig.
	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	มากกว่า		
	10,000	20,000	30,000	30,000		
	บาท	บาท	บาท	บาท		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
น้อย	13	6	0	0	31.580	0.000**
(9.10 – 13.00)	(21.30)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
ปานกลาง	18	7	0	4		
(13.10 – 17.00)	(29.50)	(28.00)	(0.00)	(80.00)		
มาก	23	11	3	1		
(17.10 – 21.00)	(37.70)	(44.00)	(33.30)	(20.00)		
มากที่สุด	7	1	6	0		
(21.10 – 25.00)	(11.50)	(4.00)	(66.70)	(0.00)		
รวม	61	25	9	5		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 31.580, $p = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา สามารถเปลี่ยน/คินยาได้ มีการส่งเสริมการขาย ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน มีความสำคัญ เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเภสัชกรเอง)

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
การซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	2 (10.00)	3 (3.80)	6.826	0.078
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	2 (10.00)	26 (32.50)		
มาก (13.70 – 16.80)	7 (35.00)	32 (40.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	9 (45.00)	19 (23.80)		
รวม	20 (100.0)	80 (100.0)		

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง
พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิ
ซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักร
เอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมกรซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)		χ^2	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	4 (20.00)	15 (18.80)	0.580	0.748
มาก (10.30 – 12.60)	11 (55.00)	38 (47.50)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	5 (25.00)	27 (33.80)		
รวม	20 (100.0)	80 (100.0)		

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.2

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	2 (10.00)	9 (11.00)	0.299	0.932
มาก (13.70 – 16.80)	11 (55.00)	48 (60.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	7 (35.00)	23 (28.80)		
รวม	20 (100.0)	80 (100.0)		

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.3

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (9.10 – 13.00)	4 (20.00)	15 (18.80)	0.759	0.888
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	5 (25.00)	24 (30.00)		
มาก (17.10 – 21.00)	9 (45.00)	29 (36.30)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	2 (10.00)	12 (15.00)		
รวม	20 (100.0)	80 (100.0)		

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา		Exact	Sig.
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)			
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	4 (5.10)	1 (4.50)	1.431	0.759
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	24 (30.80)	4 (18.20)		
มาก (13.70 – 16.80)	29 (37.20)	10 (45.50)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	21 (26.90)	7 (31.80)		
รวม	78 (100.0)	22 (100.0)		

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1.5

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการชื้อยา		χ^2	Sig.
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)			
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	14 (17.90)	5 (22.70)	0.751	0.687
มาก (10.30 – 12.60)	40 (51.30)	9 (40.90)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	24 (30.80)	8 (36.40)		
รวม	78 (100.0)	22 (100.0)		

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.6

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)		χ^2	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	10 (12.80)	1 (4.50)	1.202	0.548
มาก (13.70 – 16.80)	45 (57.70)	14 (63.60)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	23 (29.50)	7 (31.80)		
รวม	78 (100.0)	22 (100.0)		

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.7

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยา		Exact	Sig.
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)			
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (9.10 – 13.00)	15 (19.20)	4 (18.20)	1.043	0.763
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	21 (26.90)	8 (36.40)		
มาก (17.10 – 21.00)	30 (38.50)	8 (36.40)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	12 (15.40)	2 (9.10)		
รวม	78 (100.0)	22 (100.0)		

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เภสัชกรอื่นภายในร้าน) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.8

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ผู้แทนยา)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	4 (4.50)	1 (8.30)	3.971	0.271
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	26 (29.50)	2 (16.70)		
มาก (13.70 – 16.80)	36 (40.90)	3 (25.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	22 (25.00)	6 (50.00)		
รวม	88 (100.0)	12 (100.0)		

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.9

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ผู้แทนยา)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	17 (19.30)	2 (16.70)	2.103	0.362
มาก (10.30 – 12.60)	45 (51.10)	4 (33.30)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	26 (29.50)	6 (50.00)		
รวม	88 (100.0)	12 (100.0)		

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.10

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ผู้แทนยา)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	9 (10.20)	2 (16.70)	0.636	0.735
มาก (13.70 – 16.80)	53 (60.20)	6 (50.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	26 (29.50)	4 (33.30)		
รวม	88 (100.0)	12 (100.0)		

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.11

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) ($n = 100$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (9.10 – 13.00)	18 (20.50)	1 (8.30)	9.199	0.028*
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	22 (25.00)	7 (58.30)		
มาก (17.10 – 21.00)	37 (42.00)	1 (8.30)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	11 (12.50)	3 (25.00)		
รวม	88 (100.0)	12 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Exact = 9.199, $p = 0.028$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.12 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น (เช่น ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา สามารถเปลี่ยน/คินยาได้ มีการส่งเสริมการขาย ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน) มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (7.30 – 10.40)	1 (2.00)	4 (8.00)	4.914	0.186
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	17 (34.00)	11 (22.00)		
มาก (13.70 – 16.80)	16 (32.00)	23 (46.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	16 (32.00)	12 (24.00)		
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)		

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.13

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)		χ^2	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	13 (26.00)	6 (12.00)	3.724	0.155
มาก (10.30 – 12.60)	24 (48.00)	25 (50.00)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	13 (26.00)	19 (38.00)		
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)		

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.14

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)		χ^2	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	7 (14.00)	4 (8.00)	1.368	0.504
มาก (13.70 – 16.80)	30 (60.00)	29 (58.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	13 (26.00)	17 (34.00)		
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)		

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.15

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา		χ^2	Sig.
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)			
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (9.10 – 13.00)	7 (14.00)	12 (24.00)	2.569	0.463
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	17 (34.00)	12 (24.00)		
มาก (17.10 – 21.00)	20 (40.00)	18 (36.00)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	6 (12.00)	8 (16.00)		
รวม	50 (100.0)	50 (100.0)		

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.16

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (แพทย์)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
	น้อย (7.30 – 10.40)	5 (5.30)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	27 (10.0)	1 (20.00)	0.655	1.000
มาก (13.70 – 16.80)	37 (38.90)	2 (40.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	26 (27.40)	2 (40.00)		
รวม	95 (100.0)	5 (100.0)		

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.17

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (แพทย์)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (7.90 – 10.20)	18 (18.90)	1 (20.00)	0.195	1.000
มาก (10.30 – 12.60)	47 (49.50)	2 (40.00)		
มากที่สุด (12.70 – 15.00)	30 (31.60)	2 (40.00)		
รวม	95 (100.0)	5 (100.0)		

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.18

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยากับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อยา (แพทย์)		Exact	Sig.
	ไม่ใช้ (ร้อยละ)	ใช้ (ร้อยละ)		
ปานกลาง (10.50 – 13.60)	10 (10.50)	1 (20.00)	3.323	0.221
มาก (13.70 – 16.80)	58 (61.10)	1 (20.00)		
มากที่สุด (16.90 – 20.00)	27 (28.40)	3 (60.00)		
รวม	95 (100.0)	5 (100.0)		

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.19

สมมติฐานข้อที่ 3.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) (n = 100)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)		Exact	Sig.
	ไม่ใช่ (ร้อยละ)	ใช่ (ร้อยละ)		
น้อย (9.10 – 13.00)	19 (20.00)	0 (0.00)	4.210	0.221
ปานกลาง (13.10 – 17.00)	27 (28.40)	2 (40.00)		
มาก (17.10 – 21.00)	37 (38.90)	1 (20.00)		
มากที่สุด (21.10 – 25.00)	12 (12.60)	2 (40.00)		
รวม	95 (100.0)	5 (100.0)		

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตารางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.20

ตาราง 45-51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลิน ด้านความถี่ในการซื้อยา		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	11.583 ^b	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	59.673 ^c	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	16.901 ^c	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	17.753 ^c	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26.695^c	0.030*	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	7.149 ^b	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	26.339 ^b	0.017*	มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	22.185 ^b	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	9.795^b	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	24.479 ^b	0.030*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	9.492 ^b	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	31.109 ^c	0.020*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	11.561 ^b	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.990^b	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ด้านความถี่ในการซื้อยา		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	29.056 ^c	0.020*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	26.024 ^c	0.060	มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	26.744 ^c	0.010**	มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	29.415 ^c	0.030*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	24.697 ^c	0.020*	มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	21.351^c	0.030*	มีความสัมพันธ์กัน

^a ค่าสถิติ Chi-Square, ^b ค่าสถิติ Exact Test, ^c ค่าสถิติ Monte Carlo

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	94.265 ^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	28.069 ^b	0.012*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	32.185 ^b	0.005**	มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	38.524 ^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19.910^b	0.023*	มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายอะมอกชิซิลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	8.353 ^b	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	11.176 ^b	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	22.820 ^b	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	8.446^b	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	36.465 ^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	16.253 ^b	0.016	มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	63.514 ^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	15.795 ^b	0.018	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35.825^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	49.604 ^c	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	45.841 ^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	28.852 ^b	0.002**	มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	45.837 ^c	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	29.009 ^b	0.006**	มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	31.580^b	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน

^aค่าสถิติ Chi-Square , ^bค่าสถิติ Exact Test , ^cค่าสถิติ Monte Carlo

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยา
อะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
ซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	5.449 ^b	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	3.398 ^b	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	4.974 ^b	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	2.743 ^b	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6.826^b	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.026 ^a	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.427 ^b	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	7.578 ^b	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	0.580^a	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	0.512 ^b	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	1.905 ^a	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	1.138 ^b	0.942	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	0.011 ^a	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.299^b	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ตัวเกสัชกรเอง)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	3.049 ^b	0.574	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	0.832 ^b	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คินยาได้	2.480 ^b	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	11.955 ^b	0.016*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	8.498 ^b	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.759^b	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

^aค่าสถิติ Chi-Square , ^bค่าสถิติ Exact Test , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เกสัชกรอื่นภายในร้าน) (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เกสัชกรอื่นภายในร้าน)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	2.979 ^b	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	2.822 ^b	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	5.422 ^b	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	1.534 ^b	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.431^b	0.759	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขาย (เภสัชกรอื่นภายในร้าน)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.209 ^a	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	2.374 ^b	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	4.979 ^b	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	0.751^a	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	4.822 ^b	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	1.259 ^a	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	1.086 ^b	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	0.429 ^a	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.202^a	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	5.386 ^b	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	1.165 ^b	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	4.601 ^b	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	11.899 ^b	0.017*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	3.282 ^b	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.043^b	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

^a ค่าสถิติ Chi-Square , ^b ค่าสถิติ Exact Test , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	22.373 ^b	0.001**	มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	3.464 ^b	0.509	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	9.336 ^b	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	7.197 ^b	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.971^b	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.559 ^b	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.249 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	0.437 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	2.103^b	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	1.565 ^b	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	8.430 ^b	0.018*	มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	10.667 ^b	0.034*	มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	2.903 ^b	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.636^b	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขาย (ผู้แทนยา)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	4.925 ^b	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	13.330 ^b	0.012**	มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	5.983 ^b	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	6.103 ^b	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็น เวลานาน	0.935 ^b	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	9.199^b	0.028*	มีความสัมพันธ์กัน

^bค่าสถิติ Exact Test , **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยา
อะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
ซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	1.518 ^b	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	3.641 ^b	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	3.418 ^b	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	8.546 ^b	0.033*	มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.914^b	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1.261 ^a	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.220 ^b	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	7.711 ^b	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	3.724^b	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	3.825 ^b	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	0.749 ^a	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	1.857 ^b	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	0.407 ^a	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.368^b	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	3.590 ^a	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	2.087 ^b	0.728	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	2.119 ^b	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	2.355 ^a	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	1.471 ^b	0.846	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	2.569^a	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

^aค่าสถิติ Chi-Square , ^bค่าสถิติ Exact Test , *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์) (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) (n = 100)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ยา (แพทย์)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	6.505 ^b	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ	2.119 ^b	0.685	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา	1.381 ^b	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	2.723 ^b	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.655^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา			
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.898 ^b	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.430 ^b	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	1.228 ^b	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	0.195^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สั่งซื้อยาได้สะดวก	0.108 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว	0.629 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีผู้ขายยาจำนวนมาก	2.904 ^b	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์	0.611 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.323^b	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ยา (แพทย์)		
	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ	1.983 ^b	0.794	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา	7.632 ^b	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้	0.500 ^b	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีการส่งเสริมการขายยา	6.263 ^b	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน	5.229 ^b	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.210^b	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

^b ค่าสถิติ Exact Test

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 3.186, $p = 0.030$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Monte Carlo = 59.673, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 26.339, $p = 0.017$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่ง

มีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่สั่งซื้อยาได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 24.479, $p = 0.030$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่สั่งซื้อยาได้สะดวก มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่มีผู้ขายจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 31.109, $p = 0.020$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่มีผู้ขายจำนวนมาก มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน ด้านความถี่ในการซื้อยา ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 21.351, $p = 0.030$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.4 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 29.056, $p = 0.020$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่สามารถเปลี่ยน/กินยาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Monte Carlo = 26.744, $p = 0.010$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่สามารถเปลี่ยน/คืบหน้าได้ มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่มีการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 29.415, $p = 0.030$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่มีการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Monte Carlo = 19.910, $p = 0.020$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 94.265, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 28.069, $p = 0.012$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 32.185, $p = 0.005$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยาที่มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื้อการค้าซึ่งเป็นที่ยุ้จักอย่างกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 38.524, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื้อการค้าซึ่งเป็นที่ยุ้จักอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการชื้อทางจ้ดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 35.825, $p = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชื้อทางจ้ดจำหน่ายที่ส่งชื้อยาได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 36.465, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการชื้อทางจ้ดจำหน่ายที่ส่งชื้อยาได้สะดวก มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชื้อทางจ้ดจำหน่ายที่มีผู้ขายยาจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 63.514, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการชื้อทางจ้ดจำหน่ายที่มีผู้ขายยาจำนวนมาก มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 31.580, $p = 0.000$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Monte Carlo = 49.604, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Monte Carlo = 45.841, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยน/คีนยาได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 28.852, $p = 0.002$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยน/คีนยาได้ มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\text{Exact} = 45.837$, $p = 0.000$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับเครดิตในการจ่ายเงิน
ค่ายาเป็นเวลานานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.
ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 29.009, $p =$
0.006) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน มีความสำคัญมากขึ้น เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจชื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ตัวเกสซ์กรเอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 11.955, $p = 0.016$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายยา มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ตัวเกสซ์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (เกสซ์กรอื่นภายในร้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 11.899, $p = 0.017$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายยา มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่เกสซ์กรอื่นภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 22.373, $p = 0.001$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 8.430, $p = 0.018$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้ขายยาจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 10.667, $p = 0.034$) หมายความว่า เมื่อเกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา

เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้ขายยาจำนวนมาก มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 9.199, $p = 0.027$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1.12 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการจากผู้แทนยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Exact = 13.330, $p = 0.012$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการจากผู้แทนยา มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Exact = 8.546, $p = 0.033$) หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ลูกค้าของร้านยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ด้านความถี่ในการซื้อยา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสรตัวเอง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสัชรเอง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสัชรเอง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสัชรเอง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสัชรอื่นภายในร้าน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสัชรอื่นภายในร้าน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสัชรอื่นภายในร้าน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสัชรอื่นภายในร้าน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.1.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.1.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้าน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (แพทย์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ร้านยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร ที่ขายยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. จำนวน 100 ร้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เกสซ์กรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. เข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ (1) เป็นร้านยาที่ขายยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. (2) เกสซ์กรมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน และ (3) เกสซ์กรยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพกลาง และกลุ่มกรุงเทพใต้ และเลือกกลุ่มละ 1 เขตการปกครองที่มีจำนวนร้านยามากที่สุด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตวังทองหลาง และเขตวัฒนา ร้านยาในเขตการปกครอง 6 เขตมีจำนวน 970 ร้าน (สำนักยา. 2558: ออนไลน์) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นแบบสอบถามของจักกรต นฤดล ประวัติ (2556) จิตาภา พรหมสวาสดี (2555) และ สมเกียรติ รุ่งนิริติชัย (2554) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ทำงานในร้านยาที่ให้ข้อมูล โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) **ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษา 4 ปัจจัย จำนวน 19 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) และ **ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. แบบสอบถามมีคำถามจำนวน 3 ข้อ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และวนิดา โกย ยืนยง. ม.ป.ป.) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งมีคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choices) ทั้งให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ Chi-Square (χ^2 - test), Exact Test และ Monte Carlo กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบความคิดเห็นของเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรที่มีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยาที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่ยู้งานอย่างกว้างขวางในร้านยามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ± 0.86) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ยาที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ± 0.90) ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 2 ข้อ และมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และพบว่าเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยาที่ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ± 1.04) และผลิตภัณฑ์ยาที่มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ± 0.95) ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 ข้อ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การที่ผลิตภัณฑ์ยามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ± 0.65) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ยามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ± 0.71) และข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ยาที่มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ± 0.75)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญกับการได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ± 0.64) และรองลงมาคือการศึกษาที่สามารถสั่งซื้อยาได้สะดวก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ± 0.68) มีผู้ขายยาจำนวนมาก (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ± 0.94) และการได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ± 0.59) ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ข้อ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ยาที่สามารถเปลี่ยนคืนได้ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ± 0.90) และการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ± 1.09) รองลงมา คือ การได้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ± 1.23) และการได้รับเครดิตในการจ่ายค่ายาเป็นเวลานาน (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ± 1.07) กับการได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ± 1.21) ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแสดงผลคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากข้อมูลในตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 3.82 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ± 0.48) รองลงมาคือด้านราคา (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ± 0.52) และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ± 0.70) และลำดับสุดท้ายคือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ± 0.81) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ในการซื้อยาในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. เดือนละครั้ง (ร้อยละ 43) ซื้อยา 2 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 22) และซื้อยา 2 สัปดาห์/ครั้ง (ร้อยละ 19.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาต่อครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500

มก. น้อยกว่าครั้งละ 10,000 บาท (ร้อยละ 61.0) รองลงมาคือ ซื้อยาครั้งละ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 25.0) และซื้อยาครั้งละ 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 19.0)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อยามากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ตัวของเภสัชกรเอง (ร้อยละ 80) ตัดสินใจซื้อยาเพราะลูกค้าของร้านยา (ร้อยละ 50) ตัดสินใจซื้อยาเพราะเภสัชกรอื่นภายในร้าน (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ ผู้แทนยา (ร้อยละ 12) และอื่นๆ เช่น แพทย์ (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Monte Carlo มีค่าเท่ากับ 3.186 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มีค่าทางสถิติ Monte Carlo เท่ากับ 59.673 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2 แต่เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 26.339 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.3 แต่เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ส่งชื้อยาได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 24.479 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่มีผู้ขายจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา มีค่าทางสถิติ Monte Carlo เท่ากับ 31.109 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ส่งชื้อยาได้สะดวกและมีผู้ขายจำนวนมาก มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ

Monte Carlo มีค่าเท่ากับ 21.351 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ในด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่ 1 ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ สามารถเปลี่ยน/คืบหน้าได้ และมีการส่งเสริมการขายยา มีค่าทางสถิติ Monte Carlo เท่ากับ 29.056, 26.744 และ 29.415 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020, 0.010 และ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดข้อที่ 1 ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ สามารถเปลี่ยน/คืบหน้าได้ และมีการส่งเสริมการขายยา มีความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Monte Carlo มีค่าเท่ากับ 19.910 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา และมีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 94.265, 28.069, 32.185 และ 38.524 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.012, 0.005 และ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา และมีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมี

ความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Exact Test มีค่าเท่ากับ 35.825 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Exact Test มีค่าเท่ากับ 31.580 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา มีค่าทางสถิติ Monte Carlo เท่ากับ 49.604 และ 45.841 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งสองข้อเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยน/คืบหน้าได้ มีการส่งเสริมการขาย และได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 28.852, 45.837 และ 29.009 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยา เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา สามารถเปลี่ยน/คืบหน้าได้ มีการส่งเสริมการขาย และได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานานมีความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

3.1 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกษตรกรเอง)

3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.2

3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.3

3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4 และเมื่อดูเป็นรายข้อ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ตัวเกสักรเอง) มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 11.955 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งสองข้อเท่ากับ 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเกสักรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ตัวเกสักรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.2 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสักรอื่นภายในร้านยา)

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.5

3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.6

3.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.7

3.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.8 และเมื่อดูเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (เกสักรอื่นภายในร้าน) มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 11.899 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งสองข้อเท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเกสักรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่เภสัชกรอื่นภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.3 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา)

3.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.9 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 22.373 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งสองข้อเท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.10

3.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.11 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็วและมีผู้ขายยาจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) มีค่าทางสถิติ Exact Test เท่ากับ 8.430 และ 10.667 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 และ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็วและมีผู้ขายยาจำนวนมาก มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.12

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Exact Test มีค่าเท่ากับ 9.199 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ผู้แทนยา) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา มีค่าทางสถิติ Exact Test มีค่าเท่ากับ 13.330 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้แทนยาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.4 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา)

3.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.13 และเมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่ยู้งักอย่างกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยา (ลูกค้าของร้านยา) มีค่าทางสถิติ Exact Test มีค่าเท่ากับ 8.546 พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่ยู้งักอย่างกว้างขวาง มีความสำคัญมากขึ้น มีแนวโน้มที่ลูกค้าของร้านยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น

3.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาของร้านยา

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.20

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมา อภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการ กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้าน การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดให้มีสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจึงเกิดการซื้อหรือการ ตอบสนอง (response) ขึ้น ถ้าเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์ระดับมากที่สุด รองลงมาคือการสั่งซื้อยา ได้สะดวก มีผู้ขายจำนวนมาก และได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว โดยที่มามีความสำคัญในระดับมากที่สุด สามหัวข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมรองลงมา ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณ และมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น โดยที่มามีความสำคัญในระดับมากที่สุด สามหัวข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากที่สุด รองลงมาคือมีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา และมีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ โดยที่มีความสำคัญในระดับมากทั้งสี่หัวข้อ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยาในระดับมาก ดังนั้น การทดสอบชีวสมมูลของยาจึงมีความสำคัญต่อการสั่งซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับสี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสามารถเปลี่ยน/คินยาได้มากที่สุด รองลงมาคือการได้รับความรู้ที่ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ยาจากผู้แทนยาในระดับมาก ส่วนการได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ เช่น วารสารร้านยา ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน และมีการส่งเสริมการขายยา มีความสำคัญในระดับปานกลาง

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1.1 และ 1.4 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดความสำคัญมากขึ้น เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ การได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขาย ก็จะส่งผลให้เภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตอบสนองในการซื้อในที่สุด

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.2 และ 1.3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามองว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อขายเกิดจากความต้องการของลูกค้าของร้านยาที่ซื้อขายเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาและบรรเทาความเจ็บป่วย โดยไม่คำนึงว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและถูกกว่าบริษัทอื่นหรือไม่ นอกจากนี้อาจเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยาของผู้จัดจำหน่ายยาแต่ละที่นั้นไม่ได้แตกต่างกันมาก ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินด้วยความถี่ที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1, 2.3 และ 2.4 หมายความว่า เมื่อเกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อขายอะมอกซิซิลลินด้วยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้จัดจำหน่ายยาส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากขึ้น (เช่น ผลิตภัณฑ์มีแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ การได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ส่งซื้อขายได้สะดวก และได้รับเครดิตในการจ่ายเงินเป็นเวลานาน) ก็จะส่งผลให้เกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายอะมอกซิซิลลินมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดการตอบสนองในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.2 และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเกษตรกรซึ่งมีหน้าที่ส่งซื้อขายเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามองว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อขายเกิดจากความต้องการของลูกค้าของร้านยาที่ซื้อขายเพื่อใช้ในการรักษาและบรรเทาความเจ็บป่วย โดยไม่คำนึงถึงราคา ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ชื่อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้แทนยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1.9 หมายความว่า เมื่อเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยาได้รับข้อมูลที่ถูกต้อจากผู้แทนยาแล้วมีแนวโน้มที่จะชื้อยาอะมอกซิซิลลินมากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตอบสนองในการชื้อในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา (ได้แก่ ตัวเภสัชกรเอง เภสัชกรอื่นภายในร้านยา ผู้แทนยา ลูกค้ของร้านยา และแพทย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเภสัชกรซึ่งมีหน้าที่สั่งชื้อยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้านยามองว่า บุคคลดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อผลิตภัณฑ์ยาอะมอกซิซิลลิน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ในการนำข้อมูลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อยาและด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยา ด้านความถี่ในการชื้อ

ยาและด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยา ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ด้านผู้แทนยาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการชื้อยา ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายยาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้วยผู้แทนยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชื้อยาอะม็อกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและความแตกต่างของข้อมูลแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ยาที่ลูกค้าของร้านยาให้ความสนใจ การส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผู้วิจัยพบปัญหาในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คือ เกสัชกรบางคนไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามอย่างเร่งรีบทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เกสัชกรบางคนไม่กล้าให้ข้อมูลส่วนบุคคลเนื่องจากกลัวมีงานเสีย ซึ่งอาจส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับ ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการตีความผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกสัชกรของร้านขายยา 100 ร้านในกรุงเทพมหานคร ร้านยาแต่ละร้านอาจจะมีแนวคิดในการให้บริการและนโยบายของร้านที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรระมัดระวังในการตีความผลการวิจัย เนื่องจากเป็นผลโดยรวมของทุกร้าน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช. (2555, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา.
วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2(3): 162.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน
โปร-วี” ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- งานอุตสาหกรรมยาสามัญ กลุ่มพัฒนาระบบ สำนักยา. (ม.ป.ป.). สารบัญญัตินโยบายสามัญ “อย.
ส่งเสริมการผลิตและการใช้ยาสามัญ”. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก
[http://newsser.fda.moph.go.th/drug_gpiip/publish/downloadsGeneric%20Drug 2.pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/drug_gpiip/publish/downloadsGeneric%20Drug%202.pdf).
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา ศรีพันธุ์. (2556, มกราคม - มิถุนายน). การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และ
ภาพลักษณ์ขององค์การต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM
Z และ SunBox ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 1(2): 5-15.
- นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุสรา คะเซนชาติ; และปิยพร รัตมี. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). นครปฐม: วิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ปาจริย์ ลิลิตการตกุล. (2546, มีนาคม). ชีวสมมูล (bioequivalence). *News Letter*. 2(5).
- พรวิทย์ เสนะโกว; และอัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดใน
ธุรกิจผลิตจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา –กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม
2559, จาก <http://eprints.utcc.ac.th/1981/3/1981summary.pdf>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (*The Theory of consumer behavior*).
สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

- วินิต อัครกจิวิรี. (2552). การอนุญาตเกี่ยวกับการศึกษาชีวสมมูลของยาสามัญ. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/files/drug_103.pdf
- วิยะดา อัครวุฒิ. (2551). สถานการณ์การทดสอบชีวสมมูลในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก dmsc2.dmsc.moph.go.th/webroot/drug/km/cons_quality/ชีวสมมูล.ppt.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีณีย์ กอสนาน. (2555, กรกฎาคม – ธันวาคม). บทบาท ลักษณะ และความสามารถของเภสัชกร สำหรับการเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานในร้านยาที่ได้รับการรับรองเป็นร้านยาคุณภาพ. วารสารสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 7(2): 47.
- ศรีเพ็ญ ตันติเวสส. (2545, มกราคม-กุมภาพันธ์). การใช้ยาสามัญทดแทนยาต้นแบบใน โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในประเทศไทย. วารสารวิชาสาธารณสุข. 11(1): 33.
- ศิวัช เหมือนฤทธิ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการใน ธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ยา Levophed ของบริษัท อินโดไชน่า เฮลท์แคร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน). (2557). ฐานข้อมูลสิทธิบัตรยาที่จะหมด ความคุ้มครองฯ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ระยะที่ 1. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.tcels.org/ContentFiles/DownloadFiles/57e23ccc-aa2d-4d24-8cf3-91bdb213cb54.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store). สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf>
- สมเกียรติ รุ่งนิริติชัย. (2554). ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและพฤติกรรม การใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพล ประคองพันธ์. (2556). สรรพสารวงการยา. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, <http://www.wongkarnpat.com/upfileya/Medical%20journal%20174.pdf>

- สุภฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ จงประเสริฐ. (2554). การยกเว้นการศึกษาชีวสมมูลในมนุษย์ตามหลักการได้สัดส่วนของขนาดยา (*Dose Proportionality*) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก http://newsser.fda.moph.go.th/drug_gpiip/publish/downloads/5%20May%2011.pdf.
- สำนักยา. (2554). พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_service/files/ser001_03.asp.
- (2558). รายงานสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/ky1.asp.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). คู่มือการศึกษาชีวประสิทธิผลและชีวสมมูลของผลิตภัณฑ์ยา. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/files/drug100_TH.pdf
- สุกัญญา เจียรพงษ์; และคนอื่นๆ. (2555, กันยายน-ธันวาคม). ทศนคติของเภสัชกรโรงพยาบาลรัฐ ต่อคุณภาพยาสามัญในประเทศไทย. *วารสารอาหารและยา*.
- สุพิชา วิทโยเลศปัญญา. (2545, พฤษภาคม-ธันวาคม). การศึกษาชีวสมมูลของยา (bioequivalence study). *Thai J Pharmacol.* 24(2-3): 97-98.
- สุวัฒน์ ปริสุทธิวิฑูริ; และมณฑนา เหมชะญาติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของผู้รับบริการในโรงพยาบาลของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า*. 117.
- อริยา ขุนวิไชย. (2556). ทำไมต้อง ... ชีวสมมูล. *วารสารเภสัชกรการอุตสาหกรรม*. 1(1): 33.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. สารนิพนธ์ รป.ม. (การบริหารทั่วไป). สระแก้ว: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- Kumar, Kataria Mahesh; & Anil Bhandari. (2012). Biopharmaceutics disposition classification System: An extension of biopharmaceutics classification system. *International research journal of pharmacy*. 3(3): 5.
- Lindenberg, Marc; Kopp, Sabine; & Dressman, Jennifer B. (2004). Classification of orally administered drugs on the World Health Organization Model list of Essential Medicines according to the biopharmaceutics classification system. *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*. 58: 268-269.
- Siya D, Sinai Kunde; et al. (2015). Biopharmaceutical Classification System: A Brief Account. *International journal of research methodology*. 1(1): 24.

- Tiwari, Balkrishana D; Shikare, Omkar N; & Sontakke, Amruta M. (2014). bioequivalence study. *Journal of Pharmacy and Scientific Innovation*. 3(5): 423.
- Wagh, Milind P; & Patel, Jatin S. (2010). Biopharmaceutical Classification System: Scientific basis for biowaiver extensions. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. 2(1): 15.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเองการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.

ร้านยาของท่านขายยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. หรือไม่

☐ ขาย (กรุณาตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1-3)

☐ ไม่ขาย (ขอบคุณและไม่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1-3)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 26 ปี
☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. ระยะเวลาที่ทำงานในร้านยา

- ☐ ไม่เกิน 1 ปี
☐ 1 - 5 ปี
☐ 6 - 10 ปี
☐ 11 - 15 ปี
☐ 16 - 20 ปี
☐ มากกว่า 20 ปี

5. ท่านเป็นเจ้าของร้านยาแห่งนี้หรือไม่

- ☐ เป็นเจ้าของ
☐ ไม่เป็นเจ้าของ

ส่วนที่ 2

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอะมอกซิซิลลิน ชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. มีข้อความที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
2. มีแหล่งวัตถุดิบมีความน่าเชื่อถือ (เช่น วัตถุดิบ นำเข้าจากยุโรป สหรัฐอเมริกา)					
3. ได้รับการทดสอบชีวสมมูลของยา (Bioequivalence - BE)					
4. มีชื่อการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
5. มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. มีราคาขายที่เหมาะสมกับปริมาณ					
7. มีราคาขายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น					
8. สั่งซื้อยาได้สะดวก					
9. ได้รับยาที่ส่งอย่างรวดเร็ว					
10. ผู้ขายยามีจำนวนมาก					
11. ได้รับยาที่มีสภาพสมบูรณ์					
12. ได้รับข้อมูลยาจากสื่อต่างๆ					
13. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้แทนยา					
14. สามารถเปลี่ยน/คืนยาได้					
15. มีการส่งเสริมการขายยา					
16. ได้รับเครดิตในการจ่ายเงินค่ายาเป็นเวลานาน					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก.

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. เมื่อใด

- ☐ 1 สัปดาห์ / ครั้ง
- ☐ 2 สัปดาห์ / ครั้ง
- ☐ 1 เดือน / ครั้ง
- ☐ 2 เดือน / ครั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูลขนาด 500 มก. ครั้งละเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาท

3. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอะมอกซิซิลลินชนิดแคปซูล ขนาด 500 มก. ของท่าน

(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ ลูกค้ายของร้านยา
- ☐ เกสซ์กรคนอื่นภายในร้าน
- ☐ ผู้แทนยา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล ผศ.ดร. พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาดิ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
2. ชื่อ – สกุล ผศ.ดร. สมหญิง พุ่มทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
3. ชื่อ – สกุล ผศ.ดร. พัชริ ดวงจันทร์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กัลยาภา ทองโท
วันเดือนปีเกิด	27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/51 หมู่ 1 ซอย 5 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งการงานปัจจุบัน	ผู้แทนยา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอกชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

วิทยาศาสตร์บัณฑิต
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2560

