

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อ
พฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมกซ์ ฟาร์มา จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสกลนครราชภัฏ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเกษตรกรรม

สิงหาคม 2558

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อ
พฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อ
พฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด



บทคัดย่อ
ของ
ธনী พลอยดน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

สิงหาคม 2558

ธนัท พลอยदनัย. (2558). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญดา อนุวงศ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในร้านขายยา 4 ประเภท คือ 1) ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา 2) ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา 3) ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา และ 4) ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดพฤติกรรมการซื้อจากยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยานั้น ๆ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 1,142 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้แทนยาเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลในเขตที่ตัวผู้แทนยาผู้นั้นรับผิดชอบดูแลอยู่ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 พบว่า ได้รับแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 753 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 65.94

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อ

ยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.51$, $p=.00$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.66$, $p=.00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p=.00$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($p=.00$) มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 1 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=.46$, $p=.00$)

สำหรับกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดในการสั่งซื้อยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคา ($r=.59$, $p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.50$, $p=.00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านราคา ($p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p=.00$) มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=.54$, $p=.00$)

สำหรับกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดในการสั่งซื้อยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.22$, $p=.01$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.47$, $p=.00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p=.00$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($p=.01$) มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 3 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=.24$, $p=.01$)

สำหรับกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดในการสั่งซื้อยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.24$, $p=.00$) ปัจจัยด้านราคา ($r=.34$, $p=.00$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($r=.28$, $p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.37$, $p=.00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านราคา ($p=.00$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($p=.02$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($p=.00$) มี

ผลต่อยอดขายส่งชื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มที่4 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=.19$, $p=.02$)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการส่งชื้อยา แต่สำหรับร้านขายยาที่มีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการส่งชื้อยานั้นควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา เป็นหลัก



ThanutPloydanai. (2015). *Influence of drugstore's marketing mix on purchasing behavior to T.ManPharma medical products*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.KunyadaAnuwong.

The purpose of this research is to study the influence of drugstore's marketing mix on purchasing behavior to T.ManPharmaco.,ltd.'s medical products. The drugstores are divided into four groups: 1) drugstores which have pharmacist's operating time 80 percent or more of the daily operating hours and have a pharmacist authorized to order medicines, 2) drugstores which have pharmacist's operating time 80 percent or more of the daily operating hours and have other professionals authorized to order medicines, 3) drugstores which have pharmacist's operating time less than 80 percent of the daily operating hours and have a pharmacist authorized to order medicines, 4) drugstores which have pharmacist's operating time less than 80 percent of the daily operating hours and have other professionals authorized to order medicines. The purchasing behavior was measured by the average monthly order (volume in Thai baht) of the drugstore. The population in this study is the authorized persons ordering the medicines from T.ManPharma which are 1,142 in Bangkok. Questionnaire was developed to measure factors affecting the purchasing behavior to T.ManPharmaco.,ltd. 's products. The marketing mix is composed of 4 P's; product, price, place, and promotion factors. Pharmaceutical representatives collected the data between January to February, 2014. The total of 753 questionnaires was returned, representing 65.94 percent response rate.

Factor affecting the purchasing behavior most was promotion factor, followed by price and place, respectively. Product was the least influential factors.

For the first group, drugstores which have pharmacist's operating time 80 percent or more of the daily operating hours and have a pharmacist authorized to order medicines, the result shows that factor affecting the purchasing behavior most was product, followed by promotion, place, and price, respectively. Product factor ($r=.51$, $p=.00$) and promotion factors ($r=.66$, $p=.00$) correlated with the purchasing behavior. The promotion factor

($p=.00$) and product factor ($p=.00$) significantly affected the 1st group's purchasing behavior ($R^2=.46$, $p=.00$).

For the second group, drugstores which have pharmacist's operating time 80 percent or more of the daily operating hours and have other professionals authorized to order medicines, the most influential factors were price, promotion, product, and place, respectively. Price ($r=.59$, $p=.00$) and promotion factors ($r=.50$, $p=.00$) correlated with the average monthly orders. In addition, price factor ($p=.00$) and promotion factor ($p=.00$) had an effect on and were able to forecast the 2nd group's purchasing behavior, significantly ($R^2=.54$, $p=.00$).

The third group, drugstores which have pharmacist's operating time less than 80 percent of the daily operating hours and have a pharmacist authorized to order medicines, the influential factors to the purchasing behavior were product factor, promotion factor, price factor, and place factor, respectively. Product ($r=.22$, $p=.01$) and promotion factors ($r=.47$, $p=.00$) correlated with the average monthly orders. Promotion ($p=.00$) and product factors ($p=.01$) had an effect on and could be used to forecast the 3rd group's purchasing behavior, significantly ($R^2=.24$, $p=.01$).

The fourth group, drugstores which have pharmacist's operating time less than 80 percent of the daily operating hours and have other professionals authorized to order medicines, the most influential factors to the purchasing behavior were place factor, price factor, promotion factor, and product factor, respectively. All product factor ($r=.24$, $p=.00$), price factor ($r=.34$, $p=.00$), place factor ($r=.28$, $p=.00$), and promotion factor ($r=.37$, $p=.00$) correlated with the average monthly orders. Price ($p=.00$), product ($p=.02$), and promotion factors ($p=.00$) had an effect on and could be used to forecast the 4th group's purchasing behavior, significantly ($R^2=.19$, $p=.02$).

In summary, the study results indicate that T.ManPharma should mainly emphasize product and promotion strategies in its marketing to drugstores where there is a pharmacist authorized to order medicines. However, promotion and price strategies should be used with drugstores where other professionals are authorized to order medicines.

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อพฤติกรรมการซื้อยาของ

บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ของ

ธนัท พลอยदनัย

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญดา อนุวงศ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญดา อนุวงศ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปริญดา ไอสุรย์พิศาลกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญดา อนุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษาในการทำวิจัยตลอดทั้งโครงการจนสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง และอาจารย์ ดร.ปริญดา ไชศุรีย์พิศาลกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้งการสอบ คำโครงร่างสารนิพนธ์และการสอบปากเปล่า ซึ่งข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำไป ปรับปรุงสารนิพนธ์ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ที่ได้สละเวลาและอำนวยความสะดวกในการให้ความร่วมมือในให้ข้อมูลจาก ฐานข้อมูลของบริษัทตลอดช่วงเวลาที่เข้าไปทำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ องค์การและสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการต่อยอดความรู้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อหลักสูตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานทำให้การวิจัยราบรื่น เป็นอย่างดี

ธนัท พลอยदनัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
นิยามของยา และร้านขายยา.....	7
สถานการณ์ของตลาดยาในปัจจุบัน.....	12
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
พฤติกรรม การซื้อของผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า.....	24
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ที.แมกซ์ ฟาร์มา จำกัด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างลักษณะของร้านขายยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้.....	41
ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยา.....	42
ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มในความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อใน แต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยา ในแต่ละข้อกระทง (n=753).....	45
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยา (n=753).....	52
3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาใน แต่ละข้อกระทงของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา.....	54
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของ ระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาด ในการสั่งซื้อยา (n=212).....	63
5 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบ แบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะ เวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาด ในการสั่งซื้อยา.....	64
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของ ระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจ สิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา (n=76).....	75
7 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อยาในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบ แบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลา ทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการ สั่งซื้อยา.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจ สิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ($n=144$).....	85
9 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบ แบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลา ทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดใน การสั่งซื้อยา.....	86
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจ สิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ($n=321$).....	96
11 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่ม ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
12 ยอดการสั่งซื้อยาต่อเดือนรวม และยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
13 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกร เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยา เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพ อื่น ๆ เป็นผู้ที่มียานาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	100
15	สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยา เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่ มียานาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	101
16	สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยา เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็น ผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	102
17	สรุปสหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่ม.....	103
18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ อยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมี เภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	104
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ อยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมี วิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	105
20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ อยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมี เภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ อยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมี วิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา.....	107
22 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของ แต่ละกลุ่ม.....	108



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ห่วงโซ่อุปทาน (Chen &Paulraj, 2004).....	24
---	--	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2554) มูลค่ารวมของตลาดยาแผนปัจจุบันในประเทศ มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 1.2 แสนล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นยานำเข้าหรือยาที่ผลิตจากต่างประเทศร้อยละ 65 และยาที่ผลิตภายในประเทศไทยร้อยละ 35 หรือนั่นคือ มูลค่าของตลาดยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีประมาณ 42,000 ล้านบาท (จรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์; รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข. 2554; ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555) โดยช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือกระจายยาจากองค์กรที่ผลิตภายในประเทศไทยไปยังผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ คือ โรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยาแผนปัจจุบันสำหรับมูลค่าของตลาดยาของโรงพยาบาล และคลินิกนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 76 ในขณะที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 24 แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของร้านขายยาแผนปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (อุทัยสุข วิวัฒน์ศิริกุล. 2554) และยังมีหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อขายซึ่งสั่งซื้อโดยผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยามากกว่าพฤติกรรมการสั่งซื้อยาของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาในช่องทางอื่น เนื่องด้วยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของแต่ละร้านขายยามีความเป็นปัจเจก มีทัศนคติ แนวคิดที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการสั่งซื้อยา และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อยานั้นส่งผลต่อยอดขายของบริษัทผู้จัดจำหน่ายยาโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อยาของผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาเพื่อให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายยาเลือก และปรับใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดผ่านช่องทางร้านขายยานี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยาในงานวิจัยของพิริยะ สีหะกุล (2536), วิบูลย์ อัสมิงพวงศ์ (2543), อลงกรณ์ ลีละอุบิกันต์ (2547), จิตราภรณ์ วันใจ (2548), อติสร กาญจนโสภา (2550), และภิวาภรณ์ เนืองนนท์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของร้านขายยา ได้แก่ วิชาชีพของผู้ประกอบการ ขนาดของร้านขายยา ท่าเลที่ตั้งของร้านขายยา จำนวนเวลาที่เปิดร้านต่อวัน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน และระยะเวลาที่มีการซื้อขายกับองค์กรที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตัวแปรวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยา และจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านนั้น ยังไม่พบว่ามีผู้ทำการศึกษามาก่อน

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งบุคคลผู้นี้อาจจะเป็นเจ้าของร้าน หรือไม่ได้เป็นเจ้าของร้านก็ได้ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 วิชาชีพคือ มีวิชาชีพเป็นเภสัชกร หรือไม่ได้มีวิชาชีพเป็นเภสัชกรโดยในร้านขายยาที่มีวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาแตกต่างกัน จะมีผลต่อแนวคิด พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน และสำหรับตัวแปรจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านนั้นโดยตามกฎหมายพระราชบัญญัติยา การขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์ เป็นผู้ปฏิบัติการ และเภสัชกรผู้ปฏิบัติการ จะต้องประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยา ตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อคอยควบคุมการขาย และส่งมอบยาแต่อย่างไรก็ตาม ภก. ภาณุโชติ ทองยัง รองผู้อำนวยการวิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า ในปัจจุบันยังมีช่องโหว่ทำให้ร้านขายยาบางร้านมีเภสัชกรปฏิบัติการประจำอยู่แค่บางช่วงเวลาทำการของร้านเท่านั้นดังนั้นทำให้สามารถแบ่งร้านขายยาโดยใช้เกณฑ์จำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดเวลาทำการของร้าน กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่เพียงแค่บางช่วงเวลาทำการของร้าน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าร้านขายยาทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีแนวคิด พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายโดยศึกษาโดยใช้ตัวแปร คือ ปริมาณครั้งหรือความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรทางอ้อมจึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายได้เพียงบางส่วนเท่านั้นยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายด้วยตัวแปรยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรทางตรงที่สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อขายได้อย่างชัดเจน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในตัวแปรยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลจากยอดการสั่งซื้อยาของบริษัทที.แมนฟาร์มา ย้อนหลังในรอบ 12 เดือนล่าสุด

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายของบริษัทที.แมน ฟาร์มาจำกัด โดยศึกษาในร้านขายยาที่มีลักษณะของร้านขายยาแตกต่างกัน คือ มีจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็นร้านขายยาที่มีช่วงเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านเต็มเวลาหรือตั้งแต่ร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านกับร้านที่มีช่วงเวลาปฏิบัติการน้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่เป็นเภสัชกรกับเป็นวิชาชีพอื่นโดยผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดยาของบริษัทยาผ่านช่องทางร้านขายยาแผน

ปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันในประเด็นของ จำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้าน และ วิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาได้ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อองค์กรที่ผลิตยาหรือจัดจำหน่ายยาที่มีการจัดจำหน่ายยาผ่านช่องทางร้านขายยาแผน ปัจจุบัน โดยเฉพาะบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดระยะเวลาทำการของร้าน กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการไม่เต็มช่วงระยะเวลาทำการของร้าน และระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกร กับร้านขายยาที่มีผู้ประกอบวิชาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เภสัชกรเป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด ระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดระยะเวลาทำการของร้าน กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการไม่เต็มช่วงระยะเวลาทำการของร้านและระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกร กับร้านขายยาที่มีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยามาปรับปรุง ประยุกต์ พัฒนา และเลือกใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดกับร้านขายยาที่มีลักษณะแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2. สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ในการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าโดยส่วนใหญ่ของบริษัท ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลทำให้ให้ผลประกอบการของบริษัทออกมาดีที่สุดได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าลูกค้าของบริษัทที่เป็นร้านขายยามีทั้งหมด 1,142 ร้าน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา

1.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยศึกษาในร้านขายยาที่มีลักษณะ

1.2 จำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้าน

1.2.1 มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน

1.2.2 มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน

1.3 วิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

1.3.1 เภสัชกร

1.3.2 วิชาชีพอื่น ๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **จำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้าน** หมายถึง จำนวนเวลาจริงที่เภสัชกรปฏิบัติการอยู่ประจำร้าน โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ประจำร้านตั้งแต่ร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และกลุ่มร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ประจำร้านไม่ถึงร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านต่อวัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดจากการคำนวณอัตราร้อยละระหว่างจำนวนชั่วโมงต่อวันที่เภสัชกรปฏิบัติงานกับจำนวนชั่วโมงต่อวันที่ร้านเปิดทำการ

2. **วิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา** หมายถึง วิชาชีพหรือสาขาของปริญญาบัตรของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา หรือผู้ที่เป็นคนสั่งซื้อยา โดยในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งวิชาชีพออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เภสัชกรและวิชาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เภสัชกร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดจากคณะที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในร้านขายยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะพิจารณาในประเด็นของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างในการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา หมายถึง แนวคิดของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ราคาของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งปัจจัยด้านราคานี้จะพิจารณาในประเด็นของส่วนลดและส่วนยอมให้ นโยบายราคาและการตั้งราคา และรูปแบบและระยะเวลาการรับชำระเงินของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง แนวคิดของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะพิจารณาในประเด็นของช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

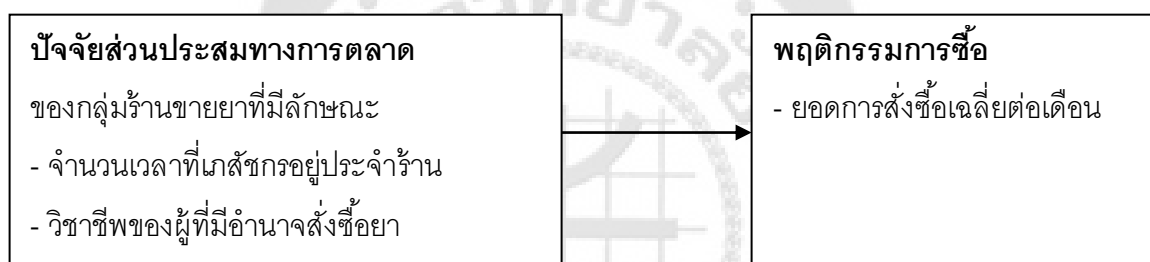
3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวคิดของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของการความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะพิจารณาในประเด็นของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด โดยวัดพฤติกรรมการซื้อจาก ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยานั้น ๆ ในรอบ 12 เดือนล่าสุด คือ ยอดการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.

2556 ซึ่งได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด โดย ยอดการสั่งซื้อดังกล่าวเป็นยอดการสั่งซื้อที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

5. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายให้สามารถ ทำการขายปลีก หรือขายส่งยาแผนปัจจุบันได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะในร้านขายยา แผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ ที่มีสาขาไม่เกิน 2 สาขา โดยจะต้องไม่ใช่ร้านขายยาที่เป็นกลุ่มร้านขาย ยาที่มีหลายสาขาแต่มีชื่อร้านหรือมีเจ้าของเดียวกัน (Chain Store) หรือร้านขายยาที่มีการขยาย สาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Format Franchising) รวมไปถึงร้านขายยาที่จะเลือกศึกษา นั้นจะต้องไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาซึ่งมีลักษณะจำนวนเวลาปฏิบัติการของ เภสัชกรประจำร้าน และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. นิยามของยา และร้านขายยา
2. สภาพการณ์ของตลาดยาในปัจจุบัน
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า
5. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที.แมกซ์ ฟาร์มาจำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างลักษณะของร้านขายยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

1. นิยามของยา และร้านขายยา

1.1 ยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 4 ได้ให้นิยามของยาคือ

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
- (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ
- (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ

ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์

โดยไม่หมายความรวมถึง

- (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรี

ประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(3) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

โดยจากพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 4 มีนิยามของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาดังต่อไปนี้

“ยาแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์

“ยาแผนโบราณ” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

“ยาอันตราย” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย

“ยาควบคุมพิเศษ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ

“ยาใช้ภายนอก” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายสำหรับใช้ภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาใช้เฉพาะที่

“ยาใช้เฉพาะที่” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายใช้เฉพาะที่กับหู ตา จมูก ปาก ทวารหนัก ช่องคลอด หรือท่อน้ำนม

“ยาสามัญประจำบ้าน” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

“ยาบรรจุเสร็จ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปแบบต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

“ยาสมุนไพร” หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชทุกชนิด สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

“เภสัชเคมีภัณฑ์” หมายความว่า สารอินทรีย์เคมี หรืออนินทรีย์เคมีซึ่งเป็นสารเดี่ยวที่ใช้ปรุง แต่ง เตรียม หรือผสมเป็นยา

“เภสัชเคมีภัณฑ์สำเร็จรูป” หมายความว่า สารอินทรีย์เคมีหรืออนินทรีย์เคมีทั้งที่เป็นสารเดี่ยวหรือสารผสมที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะนำมาใช้ประกอบในการผลิตเป็นยาสำเร็จรูป

“การประกอบวิชาชีพเวชกรรม” หมายความว่า การประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม

“การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน” หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

“การประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ” หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้จากตำราหรือการเรียนรู้สืบต่อกันมาอันมิใช่การศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

“การบำบัดโรคสัตว์” หมายความว่า การกระทำใด ๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน หรือกำจัดโรค

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปู่ง หรือแปรสภาพ และหมายความรวมถึงเปลี่ยนแปลงยา แบ่งยาโดยมีเจตนาให้เป็นยารักษาหรืออื่น ๆ ทั้งนี้จะมีฉลากหรือไม่ก็ตาม

“สารออกฤทธิ์” หมายความว่า วัตถุอันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของยาที่สามารถมีฤทธิ์บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

“ความแรงของสารออกฤทธิ์” หมายความว่า

(1) ความเข้มข้นของยาที่มีปริมาณของสารออกฤทธิ์ระบุเป็นน้ำหนักต่อน้ำหนัก น้ำหนักต่อปริมาตร หรือปริมาณของสารออกฤทธิ์ต่อหนึ่งหน่วยการใช้ หรือ

(2) การแสดงฤทธิ์ทางการรักษาโรคของยาตามที่ได้มีการทดสอบในห้องปฏิบัติการ ด้วยวิธีการที่เหมาะสม หรือได้ผ่านการควบคุมการใช้รักษาโรคอย่างได้ผลเพียงพอแล้ว

“ขาย” หมายความว่า ขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย

“ขายส่ง” หมายความว่า ขายตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา ผู้รับอนุญาตขายส่งยา กระทรวง ทบวง กรม สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบกาบำบัดโรคสัตว์

“ดำนนำเข้า” หมายความว่า ทำหรือที่แห่งใดในราชอาณาจักรที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นด่านตรวจสอบยาที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ฉลาก” หมายความว่า รวมถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือ ข้อความใด ๆ ซึ่งแสดงไว้ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา

“เอกสารกำกับยา” หมายความว่า รวมถึง กระดาษหรือวัตถุอื่นใดที่ทำให้ปรากฏความหมายด้วยรูป รอยประดิษฐ์เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับยาที่สอดแทรกหรือรวมไว้กับภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยา

“ตำรับยา” หมายความว่า สูตรซึ่งระบุส่วนประกอบสิ่งปรุงที่มียารวมอยู่ด้วยไม่ว่าสิ่งปรุงนั้นจะมีรูปลักษณะใด และให้หมายความรวมถึงยาที่มีลักษณะเป็นวัตถุสำเร็จรูปทางเภสัชกรรม ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์หรือสัตว์ได้

“ผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรม” หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม

“ผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันในสาขาทันตกรรม เภสัชกรรม การนวดกระดูก หรือการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ

“ผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนโบราณ” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณในสาขาเวชกรรม หรือเภสัชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ

“เภสัชกรชั้นหนึ่ง” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาเภสัชกรรม

“เภสัชกรชั้นสอง” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นสองในสาขาเภสัชกรรม

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ และในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ได้รับใบอนุญาต ให้หมายความรวมถึงผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินการด้วย

“ผู้อนุญาต” หมายความว่า

(1) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย สำหรับการอนุญาตผลิตยาหรือการนำเข้าหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร

(2) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย สำหรับการอนุญาตขายยาในกรุงเทพมหานคร

(3) ผู้ว่าราชการจังหวัด สำหรับการอนุญาตขายยาในจังหวัดที่อยู่ในเขตอำนาจ นอกจากกรุงเทพมหานคร

1.2 ร้านขายยา

ร้านขายยา หรือสถานที่ขายยา คือ สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยเป็นธุรกิจบริการเฉพาะวิชาชีพ มีกฎหมายที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติยา” ควบคุมการดำเนินงานโดยตรงสามารถแบ่งตามประเภทของสถานขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1.2.1 ประเภทของร้านขายยาตามใบอนุญาต

1.2.1.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พระราชบัญญัติยา

2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.2.1.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาน้ำ ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง เป็นผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการและประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.2.1.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเค็มน้ำตาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง ฯลฯ สำหรับสัตว์และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วนเพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษาป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับเสร็จ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสองปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

1.2.1.4 ร้านขายยาแผนโบราณ หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายา แผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยาสามัญประจำบ้านยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย

นอกจากนั้นหากใช้เกณฑ์ของรูปแบบดำเนินธุรกิจของร้านขายยา ในปัจจุบันสามารถแบ่งโดยถือเกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของได้ 3 รูปแบบ

1.2.2 ประเภทของร้านขายยาตามเกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ

1.2.2.1 ร้านขายยาอิสระ (Independent / Single Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา หรือขายสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใด มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ร้านขายยารูปแบบนี้จึงมักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้า

และบริการไม่หลากหลายนัก การดำเนินธุรกิจร้านขายยาในรูปแบบนี้มีมายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจของตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องบริหารร้านขายยาให้สนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

1.2.2.2 ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ร้านขายยาที่มีหลายสาขานี้ ทุกสาขามีเจ้าของเดียวกัน และบริหารโดยกลุ่มบุคคลเดียวกัน แนวทางการดำเนินการในทุกๆ สาขาจะมีแนวความคิดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากเจ้าของ

1.2.2.3 ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Format Franchising) โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยาแบบนี้

โดยทั้งร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ (Franchise) มักตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีขายทั้งยาเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม ร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านขายยาอิสระด้วยการลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ โดยจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมาก การทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนเกิดการประหยัดต่อหน่วยขึ้น ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการให้บริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าโดยมากร้านขายยานั้นจะขออนุญาต และได้รับใบอนุญาตเป็นทั้งร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษทั้งสองประเภทในร้านขายยาร้านเดียวกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ และเป็นร้านขายยาอิสระเท่านั้น

2. สภาพการณ์ของตลาดยาในปัจจุบัน

จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2549 มูลค่ารวมของตลาดยาในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 83,000 ล้านบาท ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า มูลค่ารวมของตลาดยาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีมูลค่าประมาณ 1.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตสูง

ถึงร้อยละ 45 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี (จรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์. 2554) โดยจากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) พบว่าในปี พ.ศ. 2549 นั้นมีมูลค่าของตลาดยาที่ผลิตภายในประเทศไทยประมาณ 23,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 28 และยาที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 72 ในขณะที่มูลค่าของตลาดยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 มีประมาณ 42,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของมูลค่ารวมของตลาดยา และเป็นยาที่นำเข้าจากต่างประเทศประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 65 และมีการคาดการณ์ว่า มูลค่ารวมของตลาดยาจะเติบโตขึ้นอีกประมาณร้อยละ 18 ต่อปี

ในประเด็นของช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือช่องทางในการกระจายยาจากองค์กรที่ผลิตยาในประเทศไปยังผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยาแผนปัจจุบันโดยสัดส่วนมูลค่าของตลาดยาของโรงพยาบาล และคลินิกนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 76 ในขณะที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของร้านขายยาแผนปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่สูงและมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6-7 ในทุก ๆ ปี (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. 2554)

จรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวในการประชุมชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2554 ถึงประเด็นของสถานการณ์ของร้านขายยาในปัจจุบัน โดยให้ข้อมูลว่าในปี พ.ศ. 2544 ทั่วประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด 10,907 ร้าน ส่วนในปี พ.ศ. 2554 ทั่วประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด 13,482 ร้านคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านขายยาร้อยละ 24 ในรอบ 10 ปี แต่ก็มีมีการคาดการณ์จากกระทรวงสาธารณสุขว่าในปัจจุบันนั้นจำนวนร้านขายยาจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8-10 ต่อปี ซึ่งในปัจจุบันมีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานประจำเต็มเวลาทำการเพียง 2,821 ร้าน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ 770 ร้านและอยู่ในต่างจังหวัด 2,051 ร้านโดยกระทรวงสาธารณสุขมีความประสงค์ที่จะให้ร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วประเทศมีเภสัชกรประจำร้านเนื่องด้วยประชาชนจะได้สามารถขอคำปรึกษาเรื่องยา และมีการใช้ยาที่มีคุณภาพมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2006) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือการตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ชนิด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

3.1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

3.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ

3.1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของ ผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมีวิธีการ ดังนี้

3.1.3.1 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)

3.1.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)

3.1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)

3.1.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by use and Application)

3.1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

3.1.4.1 มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือ ความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

3.1.4.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

3.1.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัท แต่ เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.1.5.1 การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และ (หรือ) เพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิม

3.1.5.2 การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

3.1.5.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Contraction of Product Mix) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดและปรับปรุงสินค้าเก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุหีบห่อ (Packaging)

3.1.5.4 การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down)

3.1.5.4.1 การขยายสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น

3.1.5.4.2 การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาต่ำกว่า โดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่าง

3.1.5.5 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

3.1.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยอาจเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมาย ผู้ขายมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ตราสัญลักษณ์ตลอดไป ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญา หรือภาพลักษณ์ของผู้ขายที่จะจัดสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน

3.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ในลักษณะ เช่น กล่อง ลัง ขวด กระป๋อง ถุง หรือหลอด เป็นต้นโดยบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย สินค้าและผู้ซื้อ เช่น ทำให้การขนส่งสะดวก (กล่อง ลัง) สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้

(ตามชนิด ขนาด สี รูปแบบของหีบห่อ) เหมาะสมและสะดวกสำหรับการซื้อ การใช้ การป้องกัน การเสื่อมคุณภาพ ป้องกันความสกปรก ป้องกันการแตกหัก ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและช่วยส่งเสริมการตลาด เป็นต้นบรรจุมัณฑณ์ที่มีความสำคัญมาก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้ำหอม ขนมและเครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ซื้อจะไม่แยกแยะระหว่างผลิตภัณฑ์กับบรรจุมัณฑณ์และบรรจุมัณฑณ์มากมายกลายเป็นตัวผลิตภัณฑ์เสียเองการออกแบบบรรจุมัณฑณ์ที่ดีสำหรับสินค้าแต่ละชนิดนั้นต้องให้เหมาะสมกับสถานะและสภาพของสินค้าตลอดจนสอดคล้องกับการขนส่ง การใช้ การเก็บรักษา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถระเหิดหรือระเหยได้ ควรใช้บรรจุมัณฑณ์ที่ทำจากแก้ว หรือถ้าต้องการให้เกิดความสวยงามและดูมีคุณค่าควรมีการออกแบบเพิ่มเติม เช่น การแกะสลักเพิ่มเติม หรือถ้าต้องการกันกระแทกก็ควรใช้บรรจุมัณฑณ์ที่แข็งแรงและหนา ซึ่งสามารถกันกระแทกได้ดินนอกจากนั้นการออกแบบบรรจุมัณฑณ์ ควรออกแบบให้สอดคล้องกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาพิษที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน บรรจุมัณฑณ์ที่ดีจะต้องทำจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก สามารถนำมาแปรรูปใหม่ได้ หรืออย่างน้อยต้องสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ และถ้าไม่จำเป็นควรลดการหีบห่อของบรรจุมัณฑณ์ลงให้เหลือเพียงเท่าที่มีความจำเป็นเท่านั้น

3.2 ราคา (Price)

หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) แนวทางวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธี ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลด (Discounts)

หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด

ให้กับผู้ขาย หรือการยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่นส่วนยอมให้สำหรับผู้ซื้อสำหรับสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนยอมให้สำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

โดยประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

3.2.1.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

3.2.1.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

3.2.1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

3.2.1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)

3.2.1.5 การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Discounts)

3.2.1.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Discounts)

3.2.1.7 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowance)

3.2.1.8 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money or Prize Money Allowance)

3.2.2 นโยบายราคา (Pricing Policy) และการตั้งราคา (Pricing)

3.2.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์เนื่องจากค่าขนส่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการตั้งราคาปัจจุบัน เพราะได้กลายเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาอาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวได้ดังนี้ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การพิจารณาว่าใครควรจะรับผิดชอบค่าขนส่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของตลาด สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต แหล่งของวัตถุดิบ ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในพื้นที่ต่าง ๆ กัน วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์มีหลายวิธีด้วยกัน ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคาจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

3.2.2.1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)

3.2.2.1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

3.2.2.1.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)

3.2.2.1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

3.2.2.1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base - Point Pricing)

3.2.2.2 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) : การตั้งราคาในระดับสูงและการตั้งราคาในระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน แมทริกซ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (ระดับสูงและระดับต่ำ) กับราคา (Price) (ระดับสูงและระดับต่ำ) ได้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกในการตั้งราคา 4 ประการ ดังนี้ กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี (Premium Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์คุณค่าสูง (Good-value Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาต่ำ กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด (Economy Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและตั้งราคาต่ำ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่มักใช้ 2 กรณี ดังนี้

3.2.2.2.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skim-the-cream Pricing)

3.2.2.2.1 การตั้งราคาในระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

3.2.2.3 กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price Strategies)

3.2.2.3.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (One-price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน กลยุทธ์ราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3.2.2.3.2 กลยุทธ์หลายราคา (Flexible-price or Variable-price Strategy) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาที่ต่างกันจากการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน ราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นเท่าใด

3.2.2.4 การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก โดยติดป้ายแสดงราคาของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินต่อหน่วยปริมาณของสินค้า การให้ข้อมูลราคาสินค้าในรูปต่อหน่วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของสินค้าในแต่ละยี่ห้อได้

3.2.2.5 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ

ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ ประกอบด้วยวิธีย่อยๆ 4 วิธีคือ

3.2.2.5.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)

3.2.2.5.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)

3.2.2.5.3 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

3.2.2.5.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)

3.2.2.6 การตั้งราคาอิงตามตลาด (Pricing on Market) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งชั้นหรือระดับราคาตลาด เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าของกิจการ ซึ่งผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบคือ

3.2.2.6.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)

3.2.2.6.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)

3.2.2.6.3 การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market)

3.2.2.7 การตั้งราคาล่อใจ (Leader Price) เป็นวิธีการตั้งราคาของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก โดยการลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่น ๆ ได้ในราคาถูกดี สินค้าที่เป็นตัวล่อเรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) ซึ่งมักใช้ได้ผลกับสินค้าที่ลูกค้ารู้จักดี หรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของสินค้าทุ่มโฆษณา มีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยรวมมียอดขายเพิ่มขึ้น และกำไรรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

3.2.2.8 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยมีเจตนาหวังขายสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาสูงกว่าสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อเพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อ วิธีการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของกิจการที่ใช้การตั้งราคาเช่นนี้เสียหายได้

3.2.2.9 การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตบางรายการที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอนโดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งราคาของผู้ผลิตระบุไว้ที่ตัวสินค้าจะเป็นเพียงแนวทางการตั้งราคาสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งเรียกว่าราคาขายปลีกที่เสนอแนะ (Suggested Retail Price) ดังนั้นถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตั้งราคาสินค้านั้นต่ำกว่าราคาที่ผู้ผลิตกำหนดก็สามารถทำได้ ถ้าผู้ผลิต

ต้องการให้มีการถือปฏิบัติตามที่ระบุ ผู้ผลิตต้องเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่ราย และแต่ ละรายต้องการที่จะขายสินค้าของผู้ผลิตมาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก และอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค

3.2.3 รูปแบบในการรับชำระเงิน (Payment Method) และระยะเวลาในการรับชำระเงิน (Credit Period) การชำระเงิน หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระ ราคา โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชำระทันที ณ ที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และมีระยะเวลา ในการผ่อนชำระโดยการชำระเงินอาจจะเป็นการชำระเงินด้วยเงินสด หรือชำระเงินด้วยสื่อการชำระ เงินประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงินสดเช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน เป็นต้นซึ่งรูปแบบและเงื่อนไขในการ ชำระเงินนั้น ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยผู้ขายสามารถเป็นผู้กำหนดนโยบาย ได้ โดยควรกำหนดนโยบายรูปแบบและเงื่อนไขในการชำระเงินให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า

(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือ Publicity and Public Relation (PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้บนแล็ปท็อป

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า

4.1 ห่วงโซ่อุปทาน และช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่สินค้าชิ้นหนึ่งที่ถูกผลิต จะออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่างๆ ตลอดหรือเกือบตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยจุดที่สำคัญๆ 5 จุด ได้แก่

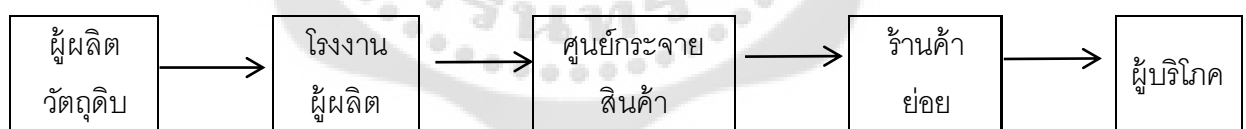
4.1.1 ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึงผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น องค์กรที่ผลิตวัตถุดิบในการผลิตยา หรือสารเคมี เพื่อส่งให้กับโรงงานผู้ผลิตยา

4.1.2 โรงงานผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบ ให้มีคุณค่าสูงขึ้น

4.1.3 ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) หมายถึงจุดที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายโรงงานการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทยาี่ห้อต่างๆ โดยจะมีสินค้ามาจากโรงงานผลิตยาในสถานที่ต่างๆ มารวมกัน

4.1.4 ร้านค้าย่อย (Retailers) หมายถึง จุดที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคผู้ซึ่งจะเป็นผู้ใช้สินค้าชิ้นนั้นๆ

4.1.5 ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumers or Customers) คือจุดปลายสุดของโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นจุดที่สินค้าต่างๆ จะต้องถูกใช้จนหมดมูลค่าและโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพประกอบ 1 ห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา: Chen; & Paulraj. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22:119-150.

โดยเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 เส้นทางได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Distribution of Consumer Goods)

โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปมีอยู่ 5 แนวทาง

แนวทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้บริโภค

แนวทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

แนวทางที่ 3 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

แนวทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

แนวทางที่ 5 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม. (Distribution of Industrial Goods)

โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม โดยทั่วไปมีอยู่ 4 แนวทาง

แนวทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

แนวทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

แนวทางที่ 3 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

แนวทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม → ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

โดยจากห่วงโซ่อุปทาน สามารถสรุปได้ว่า ร้านขายยานั้น จัดเป็น ผู้ที่อยู่ตรงกลาง เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภคสินค้า หรือเรียกได้ว่า เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) นั่นเองซึ่งการซื้อของผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ประกอบการนั้นมีจุดประสงค์แตกต่างจากการซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อของผู้บริภคนั้นเป็นไปเพื่อจุดประสงค์คือ ใช้หรือบริโภคสินค้าชิ้นนั้น ๆ เป็นหลัก ในขณะที่การซื้อของผู้จัดจำหน่ายนั้นมีจุดประสงค์คือ การนำสินค้าชิ้นนั้น ๆ มาจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค นั่นคือ ผู้จัดจำหน่ายนั้นไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าตัวนั้น ๆ เช่น เจ้าของร้านขายยา และผู้มีอำนาจสั่งซื้อยาไม่ใช่ผู้บริโภคยาตัวนั้น ๆ แต่เป็นผู้ที่ซื้อยาจากบริษัทยา เพื่อนำมาเป็นจัดจำหน่ายต่อไปให้ผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายนั้น ย่อมมีความแตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปบริโภค

4.2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้จัดจำหน่าย

4.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

4.2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

4.2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

4.2.1.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดในทางการตลาดควรพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

4.2.1.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้จัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

4.2.2.1 ปัจจัยจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่

4.2.2.1.1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ บริษัทอาจจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายยาวได้ นั่นคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะนิยมพิจารณาซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำมากกว่าสินค้าที่มีราคาสูง

4.2.2.1.2 สภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เส่ง่ายหรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น บริษัทก็ควรจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสั้นเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้นจะพิจารณาหรือไม่พิจารณาปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพของตลาด และสภาพแวดล้อมประกอบ

4.2.2.1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนในการเก็บรักษา และการขนส่งสูง บริษัทก็ควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสั้นโดยการจัดจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้นก็ไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีต้นทุนในการเก็บรักษาและการขนส่งสูงเช่นกัน

4.2.2.1.4 การบริการ สินค้าที่ต้องการการบริการมาก เช่น เครื่องปรับอากาศ บริษัทควรจะเลือกช่องทางการจำหน่ายสั้นหรือจำหน่ายเองในกรณีที่สินค้าที่ไม่ต้องการการบริการมาก เช่น ตู้ไปรษณีย์ผู้บริโภคสามารถจัดการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง นั่นจะเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนิยมซื้อมากกว่า

4.2.2.2 สภาพของตลาด

สภาพของตลาดนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ สภาพของตลาดที่มีลูกค้าอยู่เฉพาะกลุ่ม กับสภาพของตลาดที่มีลูกค้าหลากหลาย โดยหากสภาพของตลาดเป็นลักษณะที่มีลูกค้าอยู่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากสภาพของตลาดเป็นลักษณะที่มีลูกค้าหลากหลาย หรือมีการกระจายของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภทมากกว่า

4.2.2.3 คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันนั้น หมายถึง บริษัทผู้ผลิตที่มีหลากหลายบริษัท มีใช้จำนวนร้านค้าปลีก หรือผู้จำหน่ายที่มีหลากหลาย โดยข้อดีของการทำตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งขันอยู่หลายราย คือ สามารถกระทำได้ง่ายและ ผู้บริโภคก็ยอมรับอยู่แล้ว แต่ก็มีข้อเสีย คือ มักจะมีสินค้าประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมากโดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะพิจารณาถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทว่าบริษัทใดเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตนมากกว่า ดังนั้นถ้าบริษัทต้องการ จะหลีกเลี่ยงสภาพทางการแข่งขัน บริษัทก็จะหันไปใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นแทน

4.2.2.4 คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

ในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะพิจารณาว่า

4.2.2.4.1 คนกลางสามารถให้บริการได้ดีหรือไม่

4.2.2.4.2 คนกลางมีความสามารถในการสนับสนุนการหาตลาด หรือลูกค้าได้เพิ่มเติมอีกหรือไม่

4.2.2.4.3 คนกลางสามารถในการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

4.2.2.4.4 ประวัติการทำงานของคนกลางเป็นอย่างไร

4.2.2.4.5 คนกลางได้ให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด

4.2.2.4.6 คนกลางมีข้อเรียกร้องอะไร หรือไม่

4.2.2.5 ตัวบริษัท ได้แก่

4.2.2.5.1 ขนาดของธุรกิจ โดยทั่วไปผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

4.2.2.5.2 ชื่อเสียงของธุรกิจ ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีย่อมมีโอกาสที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าธุรกิจที่ไม่มีใครรู้จัก

4.2.2.5.3 ฐานะทางการเงิน ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงย่อมจะมีโอกาสที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะเลือกทำธุรกิจด้วยมากกว่า

4.2.2.5.4 ประสิทธิภาพและความสามารถของฝ่ายบริหาร บริษัทที่มีผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพและความสามารถสูง อาจจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น

4.2.2.5.5 วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท บริษัทที่มีนโยบายตรงกับนโยบายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ย่อมทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการซื้อที่ดีกว่า

4.2.2.6 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปลี่ยนไป โดยอาจจะมีการซื้อน้อยลง เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าได้น้อยลง และสินค้าที่มีราคาต่ำกว่ามักจะเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเลือกซื้อมากกว่า เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำแก่ผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมากมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่าย โดยมากเป็นปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมหรือมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง ไม่ได้มาจากตัวผู้จำหน่าย

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้จำหน่ายนั้นสามารถใช้ทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำนายได้เช่นเดียวกัน แต่มีประเด็นที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องพิจารณาในมุมมองของการซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภค และมองถึงปัจจัยภายในตัวบุคคลต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการนั้น จะต้องพิจารณา

ในมุมมองของการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ มิใช่พิจารณามุมมองของการบริโภคเหมือนกับ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวัดผลของพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก
พฤติกรรมการซื้อ หรือจาก ยอดการสั่งซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด เฉลี่ยต่อเดือนของร้าน
ขายยานั้น ๆ ในรอบ 12 เดือนล่าสุด

5. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที.แมน ฟาร์มาจำกัด

บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2515 โดย
คุณธีรวัฒน์ ฐานะโชติพันธ์ (ประธานบริษัท) โดยเริ่มแรกจากการเป็นผู้แทนจำหน่ายยาร่วม 10 ปี
และได้เล็งเห็นความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตยาภายในประเทศ รวมถึงการมีเจตนารมณ์
ในการผลิตยาที่มีคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากล แต่ราคายุติธรรมต่อคนไทย จึงได้ก่อตั้ง
โรงงานผลิตยาแผนปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.วี ฟาร์มาชูติคอล จากนั้นได้มีการ
เปลี่ยนชื่อ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.แมน ฟาร์มา ในปี พ.ศ. 2536 และกลายมาเป็น บริษัท ที.แมน
ฟาร์มา จำกัด (ที.แมน กรุ๊ป) ในปัจจุบัน (พ.ศ.2556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. โรงงานผลิตยาแผนปัจจุบัน ตั้งอยู่ในเขตพระรามที่ 2 และได้รับการรับรองมาตรฐาน
การผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) จากกระทรวงสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง
จนถึงปัจจุบัน และได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 : 2000

2. โรงงานผลิตยาสมุนไพรและยาแผนโบราณที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวง
สาธารณสุข ตั้งอยู่ในเขตปทุมธานี ซึ่งทำการผลิตยาแผนโบราณ, ยาสมุนไพร ในรูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและเป็นผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพรส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก

3. บริษัทนำเข้าเวชภัณฑ์ยา และเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศ โดยทำหน้าที่เป็น
ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิตยาจากต่างประเทศ โดยครอบคลุมตั้งแต่ ระบบการ
ขึ้นทะเบียน, วางแผนการตลาดการขยายและการจัดการระบบการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด มีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน และยึดมั่นในการมุ่งมั่น
คิดค้น พัฒนาเวชภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนการเป็นโรงงานที่ได้รับ
ความไว้วางใจจากธุรกิจร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาลภาครัฐ และเอกชน ด้วยความซื่อสัตย์ทั้งใน
ด้านผลิตภัณฑ์ และการซื้อขายระหว่างกัน นอกจากนั้นบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ยังมีอุดมการณ์
ในการพัฒนาและขยายฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดธุรกิจให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านของ
อุตสาหกรรมยาภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิตและจัด
จำหน่าย คือ

1.กลุ่มยาแผนปัจจุบัน และเครื่องมือแพทย์ (Pharmaceutical line) ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน ประกอบด้วยยาเม็ดยาแคปซูลยาน้ำยาครีมยาฉีด และกลุ่มเครื่องมือแพทย์ ซึ่งมีจำนวนรายการสินค้าในปัจจุบันประมาณ 350 รายการ

2.กลุ่มยาแผนโบราณ และยาสมุนไพร (Heaven-herb line) ได้แก่ กลุ่มยาแผนโบราณ และยาสมุนไพร ในรูปแบบยาเม็ดยาแคปซูลยาน้ำยาครีม รวมไปถึงสารสกัดจากสมุนไพรไทยและต่างประเทศ

3.กลุ่มอาหารเสริม (Nutrition line) ได้แก่กลุ่มอาหารเสริมวิตามินเกลือแร่ที่ไม่จัดขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรค โดยมุ่งเน้นเป็นสินค้า เพื่อการบริโภคโดยทั่วไปของผู้บริโภค (consumer product)

4.กลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Derma-care line) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงรักษาดูแลผิวทั้งผิวกายและผิวหน้า ภายใต้การควบคุมและแนะนำจากแพทย์ผิวหนังโดยตรง

ในปัจจุบันบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 69 ซอยบางขุนเทียน 14 แขวงสามคนโก้ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150 โทร 02-415-1007 โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 652 คน ซึ่งปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ของฝ่ายโรงงาน ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพจำนวน 460 คน ในส่วนของฝ่ายบริษัท ได้แก่ ฝ่ายสนับสนุนงานขาย ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่งและฝ่ายการตลาด จำนวน 112 คน นอกจากนั้นเป็นฝ่ายขายหรือผู้แทนยาจำนวน 80 คน ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศไทยในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งโรงพยาบาล คลินิกและร้านขายยา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างลักษณะของร้านขายยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

6.1 งานวิจัยในกลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของร้านขายยา กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พริยะ สีหะกุล (2536) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเปรียบเทียบลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น หรือมีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก ได้แก่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ซึ่งเป็นบริเวณที่ประชากรอาศัยหนาแน่นปานกลาง ได้แก่ บ้านจัดสรร ที่พักอาศัย หรือที่นอกเหนือจากชุมชนใหญ่ โดยศึกษากับเจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทุกร้าน จำนวน 46 ร้าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ สัดส่วนระหว่างยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้า ซึ่งร้านในชุมชนใหญ่ มีเครื่องอุปโภคบริโภคจำหน่ายด้วย และการเลือกยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน โดยร้านในชุมชนใหญ่เลือกพิจารณาของที่ขายง่ายติดตลาด ส่วนร้านในชุมชนย่อยเลือกพิจารณาที่นิยม และมีผลในการรักษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทุกปัจจัยมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นโดยร้านในชุมชนใหญ่มีการสั่งซื้อยาเป็นจำนวนครั้งมากกว่า มีจำนวนสินค้าหมุนเวียนต่อเดือนมากกว่า และมีจำนวนร้านขายยาคู่แข่งมากกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน ได้แก่ ขนาดป้ายชื่อร้าน จำนวนโฆษณาภายในร้าน และจำนวนลูกค้าที่มาปรึกษาและขอคำแนะนำ ในขณะที่พบว่า ในร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่แล้ว คำแนะนำของเภสัชกรต่อยาที่โฆษณามีผลต่อการขาย และมีการลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ในขณะที่ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อยไม่มี

และสำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ทั้งร้านในชุมชนใหญ่และย่อยไม่แตกต่างกัน คือ ตั้งราคาตามกล่องที่กำหนด และขึ้นราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้จัดส่ง

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งหมดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 112 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุดอย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับสูงโดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน การให้ร้อยละของกำไรที่สูง และการซื้อขายระบบเครดิตปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน และมีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้าและปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แผ่นพับที่มีสีสันสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานให้บริการดี

6.2 งานวิจัยในกลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการ

อลงกรณ์ ลีละอุปกิตานต์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ วิชาชีพของผู้ประกอบการ รูปแบบของร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อขาย ซึ่งวัดผลจาก จำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ายาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนรายการยาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งงานศึกษานี้ได้ทำศึกษาใน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อหรือเคยซื้อยาจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของร้านขายยา ขนาดของร้านขายยา และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมซื้อขายจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมซื้อขายจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด

จิตรภรณ์ วันใจ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาในความแตกต่างของประเภทของร้านขายยาและระยะเวลาเปิดกิจการ โดยศึกษาในผู้ประกอบการร้านขายยา จำนวน 146 ร้านผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทย ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ ตัวยามีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีขนาดยาให้เลือกหลายชนิดปัจจัยย่อยของด้านราคา ที่สำคัญ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าอื่นในท้องตลาด และราคาไม่สูงกว่าราคาสินค้าอื่นในท้องตลาดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ ได้แก่ รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง มีการสั่งซื้อ

สะดวก และมีบริการส่งยาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจ และการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า ซึ่งจัดให้มีการประชุมเพื่อให้ความรู้ และรับฟังปัญหาของผู้จัดจำหน่ายอย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของร้านขายยาที่มีประเภทของร้านขายยา และระยะเวลาเปิดกิจการที่แตกต่างกัน

อดิศร กาญจนโสภา (2550) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ สาขาวิชาของผู้ประกอบการ ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่ ลักษณะการขาย และการมีเภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านโดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 363 ราย พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้ประกอบการร้านขายยา ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาในแต่ละด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่สำคัญ คือ มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียดและเข้าใจง่ายคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยดูจากแหล่งวัตถุดิบและโรงงานผู้ผลิตรูปแบบการบรรจุหีบห่อสวยงามคงทนบริษัทที่มีชื่อเสียงและมั่นคงและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตามลำดับ

ในด้านราคาพบว่าปัจจัยที่สำคัญ คือ สามารถนำไปขายทำกำไรได้มากสามารถต่อรองราคาได้มีการตีป้ายราคาขายไว้ชัดเจนมีส่วนลดในการสั่งซื้อจำนวนมากและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยที่สำคัญ คือ คุณภาพในการจัดส่งสินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดเสียหายระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็วสะดวกสบายในการสั่งซื้อสามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือจดหมายมีพนักงานขายเข้าพบสม่ำเสมอและมีตัวแทนจำหน่ายทั่วไปทำให้หาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

และในด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่สำคัญ คือ มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษมีการจัดรายการแจกของสมนาคุณมีการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุและมีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ประกอบการที่จบการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาที่เรียนมาต่างกันมีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกันผู้ประกอบการที่มีภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่

ต่างกันผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายต่างกันและผู้ประกอบการที่มีเภสัชกรประจำอยู่ประจำร้านช่วงเวลาต่างกันมีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภิวาภรณ์ เนืองนนท์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจสั่งซื้อยากลุ่มลดไขมันในเลือดที่ผลิตในประเทศของร้านขายยา ที่อยู่ในจังหวัดเชียงรายโดยทำการศึกษาใน ผู้ประกอบกิจการร้านขายยาในจังหวัดเชียงราย 150 คนศึกษาในตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ขนาดของร้านขายยา และทำเลที่ตั้งของร้านขายยาผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อยากลุ่มลดไขมันในเลือดที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทยาแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่บริษัทยานำมาใช้ในการผลิตยา ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ยา ความสำนึกต่อหน้าที่และปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยาการแจกของแถม (Gimmick) จากบริษัทยา และชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ของยาที่ผลิตภายในประเทศมีความคล้ายคลึงกับยาดั้งเดิม ตามลำดับและยังพบว่าร้านขายยาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ประกอบการ และลักษณะของร้านขายยา ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ขนาดของร้านขายยา และทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจสั่งซื้อยากลุ่มลดไขมันในเลือดที่ผลิตในประเทศแตกต่างกันไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ในหัวเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาของร้านขายยาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้านขายยา ได้แก่ วิชาชีพของผู้ประกอบการ ขนาดของร้านขายยา ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา จำนวนเวลาที่เปิดร้านต่อวัน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน และระยะเวลาที่มีการซื้อขายกับองค์กรที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายยา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมกรซื้อยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาในประเด็นของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยาของบริษัทที่.แมน ฟาร์ม จำกัด โดยศึกษาในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีลักษณะของร้านขายยาแตกต่างกัน คือ มีจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาที่มีช่วงเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านเต็มเวลาหรือตั้งแต่ร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้าน กับร้านที่มีช่วงเวลาปฏิบัติการน้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่เป็นเภสัชกรกับเป็นวิชาชีพอื่น และได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาซึ่งมีลักษณะจำนวนเวลาปฏิบัติการ
ของเภสัชกรประจำร้าน และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าลูกค้าของบริษัทที่เป็นร้านขายยาทั้งหมด 1,142 ร้าน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากร คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครทุกคน หลังจากนั้นจึงแยกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไประยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
2. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
3. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวันและมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
4. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาของร้านขายยา
2. นำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นข้อกระทงต่างๆ จำนวน 44 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยา
 - ตอนที่ 3 ยอดซื้อรวมในเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

 หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุง แก้ไข ถ้อยคำ ความหมาย และการเรียงลำดับข้อกระทงใหม่
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 32 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อกระทง ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงข้ออื่น ๆ (Corrected Item-Total Correlation; CITC) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยแบบสอบถามที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละส่วนไม่น้อยกว่า .70
3. หากแบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาน้อยกว่า .70 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกข้อกระทงที่มีค่า CITC น้อยที่สุดออก และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใหม่ และกระทำซ้ำจนกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อจะไม่น้อยกว่า .70
4. ผลการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังแสดงในภาคผนวก ก และภาคผนวก ค และแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในภาคผนวก ข

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มตามเงื่อนไข กลุ่มละ 8 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 32 คน

1. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
2. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
3. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา
4. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายถึงวิธีการเก็บข้อมูลกับผู้แทนยาของบริษัท ที.แมเน ฟาร์มาจำกัด โดยผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้แทนยา เป็นผู้คัดกรอง และเป็นผู้นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ไปส่งให้กับผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาของร้านยาในเขตที่ตัวผู้แทนยาผู้นั้นรับผิดชอบดูแลอยู่
2. ผู้แทนยาดำเนินการกับร้านขายยา และขอความร่วมมือกับผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาของร้านขายยานั้น ๆ ในการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้แทนยาเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยานั้น ๆ สามารถทั้งตอบแบบสอบถามและส่งคืนให้กับผู้แทนยาทันที หรือเก็บแบบสอบถามไว้ แล้วจึงส่งคืนแบบสอบถามที่ตอบแล้วกับผู้แทนยา หรือทีมงานของบริษัท เช่น ทีมขนส่งสินค้า ทีมเก็บบิลหรือทีมจัดส่งเอกสาร ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557
3. ผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้แทนยา เป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแล้ว โดยนำส่งคืนผู้วิจัยภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์เข้าสู่การวิจัยและทำการนำข้อมูลยอดการสั่งซื้อของร้านขายยาที่มีการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ โดยเป็นยอดสั่งซื้อ

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 จากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัด มาควมรวมกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา

2. ผู้วิจัยทำการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเงื่อนไข คือ การมีจำนวนเวลา ปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดระยะเวลาทำการของร้าน กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการไม่เต็มช่วงระยะเวลาทำการของร้าน และระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกร กับร้านขายยาที่มีผู้ประกอบวิชาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เภสัชกรเป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งวัดพฤติกรรมการซื้อจาก ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยานั้น ๆ ในรอบ 12 เดือนล่าสุด คือ ยอดการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
β (Beta)	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
α	แทน	ความน่าจะเป็นของการเกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
p (Sig.)	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากเงื่อนไขเริ่มต้นของสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 2 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยา

ตอนที่ 3 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มใน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าลูกค้าของบริษัทที่เป็นร้านขายยามีทั้งหมด 1,142 ร้าน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร

โดยผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้แทนยาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตที่ตัวผู้แทนยานั้นรับผิดชอบดูแลอยู่ โดยนำส่งแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และให้ผู้แทนยา เป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้ว นำส่งคืนผู้วิจัยโดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว พบว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 753 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 65.94

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแบ่งตามร้อยละของระยะเวลาที่เภสัชกรปฏิบัติการอยู่ ณ ร้านขายยา และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 212 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 76 คนคิดเป็นร้อยละ 10.09

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 144 คนคิดเป็นร้อยละ 19.12

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มิอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 321 คนคิดเป็นร้อยละ 42.63

ตอนที่ 2 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเมื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 32 คนแล้ว พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .78 ในส่วนของปัจจัยด้านราคาเท่ากับ .93 ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ .71 และในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ .71 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามทุกส่วนนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับคือไม่น้อยกว่า .70 (Nunnally, 1978) นั่นคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายจำนวนรวมทั้งหมด 45 ข้อกระทงซึ่งมีลักษณะให้เลือกตอบ 5 ช่วงคะแนน (1-5) ตามความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากน้อยเพียงใด คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากผู้แทนยาซึ่งเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้ว นำแบบสอบถามส่งคืนผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับคะแนนผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถามรวมซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาของร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.71$) หรือความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.72$) หรือความคิดเห็นที่มีต่อ

ปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของค่าใช้จ่ายในการซื้อขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัดปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.85$) หรือความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของช่องทางในการจัดจำหน่ายยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.71$) หรือความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นคุณสมบัติหรือลักษณะของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัดตามลำดับ ข้อมูลดังแสดงในตาราง 1 และตาราง 2

โดยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยามากที่สุด ได้แก่ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อมสลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของยาเปลี่ยน ในทุก ๆ รอบการผลิตของสินค้า ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.86$) ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยาได้ เมื่อพบยา มีความชำรุดเสียหาย ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.88$) และท่านสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ที่ใกล้หมดอายุ ก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้ ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.88$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาน้อยที่สุด ได้แก่บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ($\bar{x}=3.82$, $SD=1.02$) รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่าง ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.90$) และตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.95$) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยามากที่สุด ได้แก่บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.82$) ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.82$) และยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.84$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาน้อยที่สุด ได้แก่ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น ($\bar{x}=4.03$, $SD=0.93$) ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ในปัจจุบันมีความเหมาะสม ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.97$) และท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มาก ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.84$) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยามากที่สุด ได้แก่ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อย ไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.90$) บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดส่งยาให้ท่านตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้

($\bar{x}=4.20$, $SD=1.03$) และพนักงานขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เข้าพบท่านที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.98$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาน้อยที่สุด ได้แก่ บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า จึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.02$, $SD=1.07$) ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ($\bar{x}=4.08$, $SD=1.01$) และบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อสั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.94$) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยามากที่สุด ได้แก่บริษัท ที.แมน ฟาร์มามากขึ้น มีการจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันได้ ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.73$) บริษัท ที.แมน ฟาร์มามากขึ้น มีการจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันได้ ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.76$) และพนักงานขายบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.77$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาน้อยที่สุด ได้แก่บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการจัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ผลิต ทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อยาของบริษัทมากขึ้น($\bar{x}=3.97$, $SD=0.98$) บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.89$) และบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยาทำให้ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และซื้อยาของบริษัทมากขึ้น ($\bar{x}=4.10$, $SD=0.93$) ตามลำดับข้อมูลดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา
ในแต่ละข้อกระทง (n=753)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีชื่อเสียงที่ดีทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	753	3.94	0.94	2	5
2. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	753	4.06	0.88	2	5
3. รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น	753	3.83	0.90	1	5
4. ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีในการรักษาโรคหรืออาการป่วย	753	4.05	0.89	2	5
5. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัทเป็นยาที่มีคุณภาพสูง	753	4.06	0.92	2	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาที่ใกล้หมดอายุก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	753	4.12	0.88	2	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
7. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อมสลายหรือความเสียหายเช่น เม็ดยาแตกหัก สีของยาเปลี่ยน ในทุก ๆ ล็อตของสินค้า	753	4.14	0.86	2	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการรับประกันสามารถเปลี่ยนหรือ คืนยาได้เมื่อพบยาที่มีความชำรุดเสียหาย	753	4.13	0.88	2	5
9. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่จัดส่ง ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพยาในทุกล็อตที่ได้รับ	751	4.02	0.94	2	5
10. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ	751	3.82	1.02	1	5
11. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม นอกเหนือจากยาแผนปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณ ช่วยให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายกลุ่ม	753	4.00	0.90	1	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
12. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามียาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมีโอกาสในการเลือกซื้อยาได้มาก	751	3.97	0.96	1	5
13. ยาแต่ละรายการของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ	753	3.89	1.00	1	5
14. ตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เป็นที่จดจำได้ง่าย	753	3.85	0.98	1	5
15. ตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	753	3.83	0.95	1	5
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสวยงาม และคงทน	748	3.90	0.98	1	5
17. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย	751	4.03	0.89	2	5
18. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	749	4.30	0.82	2	5
19. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสด ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับสินค้า	750	4.23	0.84	2	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
20. ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มา มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น	753	4.03	0.93	1	5
21. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้	753	4.25	0.82	2	5
22. ท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มา ได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มาก	749	4.18	0.84	2	5
23. ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มา ไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อย หรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย	749	4.25	0.84	2	5
24. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายแล้วแต่ความสะดวก ทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือโอนเงิน	750	4.24	0.84	1	5
25. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ในปัจจุบันมีความเหมาะสม	749	4.05	0.97	1	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
26. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อสั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	751	4.13	0.94	1	5
27. พนักงานขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาเข้าพบท่านที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ	745	4.18	0.98	1	5
28. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา	749	4.08	1.01	1	5
29. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อจึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	751	4.02	1.07	1	5
30. การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนตรงตามใบสั่งของ	748	4.14	1.02	1	5
31. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งยาให้ท่านตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	749	4.20	1.03	1	5
32. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อยไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	747	4.29	0.90	1	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
33. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการจัดทำแผนพับและเอกสารแจกเพื่อนำข้อมูลของยาช่วยสนับสนุนต่อการขายยาของท่านได้มากขึ้น	750	4.26	0.83	2	5
34. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ผู้บริโภค	753	4.12	0.88	1	5
35. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัทและมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	753	4.14	0.92	1	5
36. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัทและมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	750	4.08	0.89	1	5
37. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	747	4.19	0.86	1	5
38. พนักงานขายบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	751	4.32	0.77	2	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
39. พนักงานขายบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี สามารถให้รายละเอียดและตอบ ข้อซักถามได้ชัดเจน	747	4.30	0.76	2	5
40. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามาก ขึ้น มีการจัดรายการท่องเที่ยว ต่างประเทศ หรือในประเทศเมื่อ ยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อ ที่ตกลงกันได้	752	4.37	0.76	2	5
41. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามาก ขึ้น มีการจัดรายการแจกของ รางวัลพิเศษเมื่อยอดซื้อของท่าน ครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันได้	746	4.39	0.73	2	5
42. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับยา ใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่ายเมื่อมี การสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท	744	4.25	0.80	2	5
43. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการ จัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ ผลิตทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ ยาของบริษัทมากขึ้น	750	3.97	0.98	1	5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
44. บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการ ออกร้านแสดงสินค้าในงานของ ชมรมร้านขายยาทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และชื่อยา ของบริษัทมากขึ้น	751	4.10	0.93	1	5
45. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการ ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า โดยตรง ผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก ยาของบริษัทมากขึ้น	752	4.30	0.79	2	5

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อยา (n=753)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.71
ปัจจัยด้านราคา	4.19	0.72
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.85
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.71

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแบ่งตามร้อยละของระยะเวลาที่เภสัชกรปฏิบัติการอยู่ ณ ร้านขายยา และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 212 คน

กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 76 คน

กลุ่มที่ 3: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 144 คน

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 321 คน

3.1 กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละด้านของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 แล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.36$, $SD=.49$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.52$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.19$, $SD=0.76$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.02$, $SD=0.75$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 3 และตาราง 4

ตาราง 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละ
ข้อกระทงของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของ
ระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ท่าน ไว้วางใจในคุณภาพยาของ บริษัท	212	4.25	0.75	2	5
2. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้ รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการ ผลิตและจำหน่ายยาของ บริษัท	212	4.47	0.70	2	5
3. รูปแบบของเม็ดยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่าน สามารถเลือกซื้อได้ มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกัน ของบริษัทอื่น	212	4.13	0.69	2	5
4. ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีใน การรักษาโรคหรืออาการ ป่วย	212	4.64	0.65	2	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
5. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์ มา เลือกลงใช้วัตถุบิจากแหล่ง ที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัทเป็นยาที่มี คุณภาพสูง	212	4.67	0.64	2	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มาที่ใกล้ หมดอายุก่อนวันหมดอายุที่ ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	212	4.67	0.62	2	5
7. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์ มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่ พบความเสื่อมสลายหรือ ความเสียหาย เช่น เม็ดยา แตกหัก สีของยาเปลี่ยน ใน ทุก ๆ ล็อตของสินค้า	212	4.65	0.67	2	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์ มา มีการรับประกัน สามารถ เปลี่ยนหรือคืนยาได้ เมื่อพบ ยาที่มีความชำรุดเสียหาย	212	4.63	0.68	2	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
9. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ใบรับรองการผลิตยา ในแต่ ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่ จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจใน คุณภาพยาในทุกล็อตที่ ได้รับ	212	4.67	0.66	2	5
10. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดอยู่เสมอ	212	4.03	0.79	2	5
11. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม นอกเหนือจากยาแผน ปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณช่วยให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลาย กลุ่ม	212	4.28	0.79	2	5
12. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ยาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมี โอกาสในการเลือกซื้อยา ได้มาก	212	4.25	0.82	2	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
13. ยาแต่ละรายการของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ	212	4.25	0.80	2	5
14. ราคาสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเป็นที่ยอมรับได้ง่าย	212	4.09	0.91	2	5
15. ราคาสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	212	3.95	0.91	2	5
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความสวยงามและคงทน	212	4.28	0.69	2	5
17. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย	212	4.25	0.75	2	5
18. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	212	3.08	0.92	1	5
19. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสด ภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า	211	3.00	0.90	1	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
20. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น	212	2.90	0.93	1	5
21. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้	212	3.09	0.82	1	5
22. ท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มาก	212	3.00	0.91	1	5
23. ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย	212	2.99	0.88	1	5
24. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายแล้วแต่ความสะดวกทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือโอนเงิน	211	3.15	0.85	1	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
25. ระยะเวลาการชำระเงิน ในการซื้อยาจากบริษัท ที. แมน ฟาร์มาในปัจจุบันมี ความเหมาะสม	212	2.96	0.99	1	5
26. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อ สั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	212	3.04	1.02	1	5
27. พนักงานขายของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มาเข้า พบท่านที่ร้านอย่าง สม่ำเสมอ	210	3.14	1.13	1	5
28. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา	210	3.18	1.10	1	5
29. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่ง สินค้าจึงเพิ่มความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้า	210	3.07	0.98	1	5
30. การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความ ถูกต้องในเรื่องรายการยา และจำนวนตรงตามใบสั่ง ของ	209	3.34	1.05	1	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
31. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดส่งยาให้ท่านตรงตาม กำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	210	3.30	1.05	1	5
32. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมี สภาพเรียบร้อยไม่มีการ ชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	211	3.28	1.04	1	5
33. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำแผ่นพับและ เอกสารแจกเพื่อแนะนำ ข้อมูลของยาช่วยสนับสนุน ต่อการขายยาของท่าน ได้มากขึ้น	211	3.83	0.99	2	5
34. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำของขวัญสำหรับ แจกให้ผู้บริโภค	210	3.87	1.09	2	5
35. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัทและมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	211	4.10	0.95	2	5
36. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขาย ยาของท่าน	210	3.99	0.98	2	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
37. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัท และมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	211	3.87	1.00	2	5
38. พนักงานขายบริษัท ที. แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	211	4.36	0.92	2	5
39. พนักงานขายบริษัท ที. แมนฟาร์มามีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเป็นอย่างดี สามารถ ให้รายละเอียดและตอบข้อ ซักถามได้ชัดเจน	212	4.37	0.90	2	5
40. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี มากขึ้น มีการจัดรายการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ในประเทศเมื่อยอดซื้อของ ท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลง กันได้	211	4.34	0.94	2	5
41. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี มากขึ้น มีการจัดรายการ แจกของรางวัลพิเศษเมื่อ ยอดซื้อของท่านครบตาม เป้าซื้อที่ตกลงกันได้	211	4.31	0.94	2	5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
42. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับ ยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับ บริษัท	211	4.14	1.06	2	5
43. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดรายการให้เยี่ยมชม โรงงานที่ผลิตทำให้ท่าน มั่นใจในการซื้อยาของ บริษัทมากขึ้น	210	3.76	1.06	2	5
44. บริษัท ที.แมนฟาร์มามี การออกร้านแสดงสินค้าใน งานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์และซื้อยาของ บริษัทมากขึ้น	211	3.92	1.13	2	5
45. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าโดยตรงผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มากขึ้น	212	4.19	1.01	2	5

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ($n=212$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.49
ปัจจัยด้านราคา	3.02	0.75
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.19	0.76
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.52

หมายเหตุ ความเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

3.2 กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 แล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.44$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.41$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.37$, $SD=.68$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.24$, $SD=0.88$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 5 และตาราง 6

ตาราง 5 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่ใช้อำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	76	3.64	0.98	2	5
2. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	76	3.61	0.95	2	5
3. รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น	76	3.59	0.91	1	5
4. ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีในการรักษาโรคหรืออาการป่วย	75	3.69	1.00	1	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
5. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจาก แหล่งที่มีคุณภาพทำให้ มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัท เป็นยาที่มีคุณภาพสูง	76	3.68	0.97	1	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยา ของบริษัท ที.แมน พาร์มาที่ ใกล้หมดอายุก่อนวัน หมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	76	3.70	1.01	2	5
7. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อม สลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของ ยาเปลี่ยน ในทุก ๆ ล็อตของ สินค้า	76	3.51	1.01	1	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยา ได้เมื่อพบยาที่มีความชำรุด เสียหาย	76	3.68	0.94	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
5. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจาก แหล่งที่มีคุณภาพทำให้ มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัท เป็นยาที่มีคุณภาพสูง	76	3.68	0.97	1	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยา ของบริษัท ที.แมน พาร์มาที่ ใกล้หมดอายุก่อนวัน หมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	76	3.70	1.01	2	5
7. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อม สลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของ ยาเปลี่ยน ในทุก ทุลิตของ สินค้า	76	3.51	1.01	1	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มา มีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยา ได้เมื่อพบยาที่มีความชำรุด เสียหาย	76	3.68	0.94	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
9. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ใบรับรองการผลิตยา ในแต่ ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่ จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจใน คุณภาพยาในทุกล็อตที่ ได้รับ	76	3.38	0.97	1	5
10. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดอยู่เสมอ	76	3.36	0.93	1	5
11. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม นอกเหนือจากยาแผน ปัจจุบัน เช่นผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณช่วยให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลาย กลุ่ม	74	3.18	0.94	1	5
12. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ยาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมี โอกาสในการเลือกซื้อยา ได้มาก	76	3.14	0.86	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
13. ยาแต่ละรายการของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี หลายขนาดบรรจุให้เลือก ซื้อ	76	3.07	0.84	1	5
14. ตราสินค้าของยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา เป็น ที่จดจำได้ง่าย	76	2.96	1.01	2	5
15. ตราสินค้าของยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มาทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพดี	76	3.00	0.97	1	5
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสวยงาม และคงทน	76	3.18	0.93	1	5
17. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีฉลากและ คำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ ง่าย	76	2.96	0.92	1	5
18. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อ ในปริมาณมาก	76	4.49	0.66	3	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
19. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ส่วนลดพิเศษให้หากมีการ ชำระเป็นเงินสด ภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า	76	4.47	0.68	3	5
20. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับ กับกลุ่มยาประเภทเดียวกัน ของบริษัทอื่น	76	4.41	0.73	3	5
21. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการกำหนดราคา ขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถ กำหนดราคาขายปลีกที่ แน่นอนได้	76	4.63	0.61	3	5
22. ท่านสามารถตั้งราคา ขายปลีกยาของบริษัท ที. แมนฟาร์มาได้สูงกว่าราคา ตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถ ทำกำไรได้มาก	75	4.64	0.63	3	5
23. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยน ราคาบ่อยหรือมีการ ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคา ขายปลีกบ่อย	75	4.63	0.63	3	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
24. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี รูปแบบการรับชำระเงินที่ หลากหลายแล้วแต่ความ สะดวกทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือโอน เงิน	76	4.39	0.73	3	5
25. ระยะเวลาการชำระเงิน ในการซื้อยาจากบริษัท ที. แมน ฟาร์มาในปัจจุบันมี ความเหมาะสม	76	3.96	0.70	3	5
26. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อ สั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	75	3.40	1.05	1	5
27. พนักงานขายของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา เข้า พบท่านที่ร้านอย่าง สม่ำเสมอ	76	3.29	1.00	1	5
28. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา	75	3.25	1.10	1	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
29. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่ง สินค้าจึงเพิ่มความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้า	76	3.18	1.08	1	5
30. การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความ ถูกต้องในเรื่องรายการยา และจำนวนตรงตามใบสั่ง ของ	75	3.31	1.14	1	5
31. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดส่งยาให้ท่านตรงตาม กำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	76	2.91	0.94	1	5
32. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมี สภาพเรียบร้อยไม่มีการ ชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	75	3.36	1.06	1	5
33. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำแผ่นพับและ เอกสารแจกเพื่อแนะนำ ข้อมูลของยาช่วยสนับสนุน ต่อการขายยาของท่าน ได้มากขึ้น	76	4.11	0.79	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
34. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำของขวัญสำหรับ แจกให้ผู้บริโภค	76	3.91	0.93	2	5
35. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัทและมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	76	3.37	0.91	2	5
36. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขาย ยาของท่าน	75	3.61	0.99	2	5
37. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัท และมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	76	4.20	0.78	2	5
38. พนักงานขายบริษัท ที. แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	76	3.86	1.06	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
39. พนักงานขายบริษัท ที่. แมนฟาร์มา มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเป็นอย่างดี สามารถ ให้รายละเอียดและตอบข้อ ซักถามได้ชัดเจน	76	3.83	1.05	2	5
40. บริษัท ที่.แมน ฟาร์มา มากขึ้น มีการจัดรายการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ในประเทศเมื่อยอดซื้อของ ท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลง กันได้	76	4.16	0.82	2	5
41. บริษัท ที่.แมน ฟาร์มา มากขึ้น มีการจัดรายการ แจกของรางวัลพิเศษเมื่อ ยอดซื้อของท่านครบตาม เป้าซื้อที่ตกลงกันได้	75	4.15	0.75	3	5
42. บริษัท ที่.แมน ฟาร์มา มี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับ ยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับ บริษัท	76	4.25	0.80	2	5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
43. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดรายการให้เยี่ยมชม โรงงานที่ผลิตทำให้ท่าน มั่นใจในการซื้อขายของ บริษัทมากขึ้น	76	3.33	0.99	1	5
44. บริษัท ที.แมนฟาร์มามี การออกร้านแสดงสินค้าใน งานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์และซื้อขายของ บริษัทมากขึ้น	75	3.93	0.88	2	5
45. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าโดยตรง ผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มากขึ้น	75	3.93	0.98	2	5

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มิอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ($n=76$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.68
ปัจจัยด้านราคา	4.45	0.44
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.24	0.88
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.41

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

3.3 กลุ่มที่ 3: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 แล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.32$, $SD=.46$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.47$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.39$, $SD=0.67$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=2.97$, $SD=0.82$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 7 และตาราง 8

ตาราง 7 ความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบ
แบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้าน
ขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ท่าน ไว้วางใจในคุณภาพยาของ บริษัท	144	4.15	0.96	2	5
2. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้ รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการ ผลิตและจำหน่ายยาของ บริษัท	144	4.12	0.87	2	5
3. รูปแบบของเม็ดยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มี ความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่าน สามารถเลือกซื้อได้ มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกัน ของบริษัทอื่น	144	4.23	0.89	2	5
4. ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีใน การรักษาโรคหรืออาการ ป่วย	144	4.36	0.87	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
5. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจาก แหล่งที่มีคุณภาพทำให้ มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัท เป็นยาที่มีคุณภาพสูง	144	4.32	0.87	2	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยา ของบริษัท ที.แมน พาร์มาที่ ใกล้หมดอายุก่อนวัน หมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	144	4.47	0.67	2	5
7. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อม สลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของ ยาเปลี่ยน ในทุก ๆ ล็อตของ สินค้า	144	4.51	0.70	2	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยา ได้เมื่อพบยาที่มีความชำรุด เสียหาย	144	4.63	0.69	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
9. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ใบรับรองการผลิตยา ในแต่ ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่ จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจใน คุณภาพยาในทุกล็อตที่ ได้รับ	144	4.53	0.72	2	5
10. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดอยู่เสมอ	144	4.40	0.80	2	5
11. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม นอกเหนือจากยาแผน ปัจจุบัน เช่นผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณช่วยให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลาย กลุ่ม	144	4.49	0.70	2	5
12. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ยาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมี โอกาสในการเลือกซื้อยา ได้มาก	144	4.55	0.72	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
13. ยาแต่ละรายการของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ	144	4.41	0.75	2	5
14. ราคาสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเป็นที่ยอมรับได้ง่าย	144	4.06	0.84	2	5
15. ราคาสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	144	4.12	0.83	2	5
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความสวยงามและคงทน	143	3.93	0.85	2	5
17. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย	144	4.10	0.87	2	5
18. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	142	3.42	0.89	2	5
19. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสด ภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า	143	3.45	0.94	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
20. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับ กลุ่มยาประเภทเดียวกัน ของบริษัทอื่น	144	3.31	0.88	1	5
21. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มามีการกำหนดราคา ขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถ กำหนดราคาขายปลีกที่ แน่นอนได้	144	3.35	0.82	2	5
22. ท่านสามารถตั้งราคา ขายปลีกยาของบริษัท ที. แมนพาร์มาได้สูงกว่าราคา ตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถ ทำกำไรได้มาก	144	3.38	0.81	2	5
23. ยาของบริษัท ที.แมน พาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยน ราคาบ่อยหรือมีการ ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคา ขายปลีกบ่อย	144	3.53	0.89	2	5
24. บริษัท ที.แมน พาร์มามี รูปแบบการรับชำระเงินที่ หลากหลายแล้วแต่ความ สะดวกทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือโอน เงิน	143	3.51	0.86	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
25. ระยะเวลาการชำระเงิน ในการซื้อยาจากบริษัท ที. แมน ฟาร์มาในปัจจุบันมี ความเหมาะสม	144	3.15	0.90	1	5
26. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อ สั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่นโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต พนักงานขาย	144	2.98	1.01	1	5
27. พนักงานขายของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มาเข้า พบท่านที่ร้านอย่าง สม่ำเสมอ	143	2.76	1.09	1	5
28. ท่านได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา	144	2.98	1.22	1	5
29. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี เบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่ง สินค้าจึงเพิ่มความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้า	144	2.90	1.02	1	5
30. การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความ ถูกต้องในเรื่องรายการยา และจำนวนตรงตามใบสั่ง ของ	143	2.89	1.31	1	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
31. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดส่งยาให้ท่านตรงตาม กำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	143	2.99	1.39	1	5
32. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมี สภาพเรียบร้อยไม่มีการ ชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	144	3.29	1.13	1	5
33. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำแผ่นพับและ เอกสารแจกเพื่อแนะนำ ข้อมูลของยาช่วยสนับสนุน ต่อการขายยาของท่าน ได้มากขึ้น	143	4.14	0.75	3	5
34. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำของขวัญสำหรับ แจกให้ผู้บริโภค	144	3.97	0.81	2	5
35. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัทและมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	144	4.06	0.67	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
36. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขาย ยาของท่าน	143	4.01	0.68	2	5
37. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัท และมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	144	4.14	0.79	2	5
38. พนักงานขายบริษัท ที. แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	144	4.20	0.67	3	5
39. พนักงานขายบริษัท ที. แมนฟาร์มามีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเป็นอย่างดี สามารถ ให้รายละเอียดและตอบข้อ ซักถามได้ชัดเจน	144	4.12	0.74	3	5
40. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มากขึ้น มีการจัดรายการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ในประเทศเมื่อยอดซื้อของ ท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลง กันได้	143	4.22	0.69	3	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
41. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มากขึ้น มีการจัดรายการ แจกของรางวัลพิเศษเมื่อ ยอดซื้อของท่านครบตาม เป้าซื้อที่ตกลงกันได้	143	4.20	0.69	3	5
42. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับ ยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับ บริษัท	143	4.05	0.77	2	5
43. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดรายการให้เยี่ยมชม โรงงานที่ผลิตทำให้ท่าน มั่นใจในการซื้อยาของ บริษัทมากขึ้น	143	3.87	0.86	2	5
44. บริษัท ที.แมนฟาร์มามี การออกร้านแสดงสินค้าใน งานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์และซื้อยาของ บริษัทมากขึ้น	142	3.94	0.91	2	5

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
45. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าโดยตรง ผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มากขึ้น	143	3.90	0.96	2	5

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตอาสาสมัครทาง
การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัช
กรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกร
เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา (n=144)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.46
ปัจจัยด้านราคา	3.39	0.67
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.97	0.82
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.47

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

3.4 กลุ่มที่ 4: กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาออกมาวิเคราะห์ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 แล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.68$) เป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.65$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.74$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.92$, $SD=.73$) ตามลำดับ ข้อมูลดังแสดงในตาราง 9 และตาราง 10

ตาราง 9 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาในแต่ละข้อกระทงของผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	321	3.91	0.93	2	5
2. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	321	4.05	0.88	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
3. รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น	321	3.76	0.89	1	5
4. ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีในการรักษาโรคหรืออาการป่วย	321	3.99	0.87	2	5
5. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัทเป็นยาที่มีคุณภาพสูง	321	4.01	0.93	2	5
6. ท่านสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาที่ใกล้หมดอายุก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	321	4.05	0.90	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
7. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อม สลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของ ยาเปลี่ยน ในทุก ๆ ล็อตของ สินค้า	321	4.08	0.87	2	5
8. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยา ได้เมื่อพบยาที่มีความชำรุด เสียหาย	321	4.05	0.88	2	5
9. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ใบรับรองการผลิตยา ในแต่ละ ล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่ จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจใน คุณภาพยาในทุกล็อตที่ ได้รับ	320	3.93	0.95	2	5
10. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดอยู่เสมอ	320	3.73	1.02	1	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
11. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม นอกเหนือจากยาแผน ปัจจุบัน เช่นผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ยาแผนโบราณช่วยให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลาย กลุ่ม	321	3.92	0.90	1	5
12. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี ยาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมี โอกาสในการเลือกซื้อยา ได้มาก	320	3.87	0.96	1	5
13. ยาแต่ละรายการของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี หลายขนาดบรรจุให้เลือก ซื้อ	321	3.80	1.01	1	5
14. ราคาสินค้าของยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มา เป็น ที่จดจำได้ง่าย	321	3.81	1.00	1	5
15. ราคาสินค้าของยาของ บริษัท ที.แมน ฟาร์มาทำให้ ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพดี	321	3.80	0.97	1	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสวยงามและคงทน	319	3.89	1.00	1	5
17. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย	320	4.03	0.88	2	5
18. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	320	4.44	0.74	2	5
19. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสด ภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า	320	4.35	0.76	2	5
20. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น	321	4.15	0.89	2	5
21. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้	321	4.40	0.74	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
22. ท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มาก	319	4.31	0.79	2	5
23. ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย	319	4.37	0.78	2	5
24. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายแล้วแต่ความสะดวกทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิต หรือโอนเงิน	320	4.36	0.79	1	5
25. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มาในปัจจุบันมีความเหมาะสม	319	4.20	0.91	2	5
26. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีช่องทางให้ท่านติดต่อสั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	320	4.33	0.79	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
27. พนักงานขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เข้าพบท่านที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ	317	4.41	0.76	2	5
28. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา	319	4.26	0.83	2	5
29. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้าจึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	320	4.23	0.91	2	5
30. การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความถูกต้องในเรื่องรายการยา และจำนวนตรงตามใบสั่งของ	319	4.35	0.78	2	5
31. บริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งยาให้ท่านตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	319	4.43	0.74	2	5
32. ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อยไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	318	4.44	0.77	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด
33. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำแผ่นพับและ เอกสารแจกเพื่อแนะนำ ข้อมูลของยาช่วยสนับสนุน ต่อการขายยาของท่าน ได้มากขึ้น	320	4.26	0.86	2	5
34. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดทำของขวัญสำหรับ แจกให้ผู้บริโภค	321	4.15	0.88	1	5
35. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัทและมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	321	4.15	0.96	1	5
36. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขาย ยาของท่าน	320	4.09	0.93	1	5
37. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของ บริษัท และมีประโยชน์กับ การขายยาของท่าน	318	4.21	0.87	1	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
38. พนักงานขายบริษัท ที่. แมน ฟาร์มามีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	320	4.35	0.78	2	5
39. พนักงานขายบริษัท ที่. แมนฟาร์มามีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเป็นอย่างดี สามารถ ให้รายละเอียดและตอบข้อ ซักถามได้ชัดเจน	318	4.33	0.77	2	5
40. บริษัท ที่แมน ฟาร์มามี มากขึ้น มีการจัดรายการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ในประเทศเมื่อยอดซื้อของ ท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลง กันได้	321	4.41	0.76	2	5
41. บริษัท ที่แมน ฟาร์มามี มากขึ้น มีการจัดรายการ แจกของรางวัลพิเศษเมื่อ ยอดซื้อของท่านครบตาม เป้าซื้อที่ตกลงกันได้	318	4.43	0.74	2	5
42. บริษัท ที่แมน ฟาร์มามี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับ ยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับ บริษัท	317	4.29	0.80	2	5

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อกระทง	จำนวน (n)	คะแนนเฉลี่ย	SD	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด
43. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การจัดรายการให้เยี่ยมชม โรงงานที่ผลิตทำให้ท่าน มั่นใจในการซื้อขายของ บริษัทมากขึ้น	320	3.99	1.00	1	5
44. บริษัท ที.แมนฟาร์มามี การออกร้านแสดงสินค้าใน งานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านได้รับข้อมูล ผลิตภัณฑ์และซื้อขายของ บริษัทมากขึ้น	320	4.13	0.93	1	5
45. บริษัท ที.แมน ฟาร์มามี การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าโดยตรง ผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มากขึ้น	321	4.38	0.73	2	5

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในแต่ละปัจจัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ($n=321$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.73
ปัจจัยด้านราคา	4.32	0.65
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.35	0.68
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.74

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

3.5 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลในข้อ 2.1 ถึงข้อ 2.4 สามารถสรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 สรุปผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อยาแต่ละกลุ่มในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
รวมตัวอย่างทั้งหมด	3.98	0.71	4.19	0.73	4.15	0.85	4.21	0.71
กลุ่มที่ 1	4.36	0.49	3.02	0.75	3.19	0.76	4.08	0.52
กลุ่มที่ 2	3.37	0.68	4.45	0.44	3.24	0.88	3.89	0.41
กลุ่มที่ 3	4.32	0.46	3.39	0.67	2.97	0.82	4.06	0.47
กลุ่มที่ 4	3.92	0.73	4.32	0.65	4.35	0.68	4.24	0.74

ตอนที่ 4 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้วัดพฤติกรรมการซื้อจาก ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยานั้นๆ ในรอบ 12 เดือนล่าสุด คือ ยอดการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัด พบว่า ยอดการสั่งซื้อของร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ในช่วง 20,000 บาท ถึง 3,168,300 บาทต่อเดือน โดยมียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 164,887.22 บาทต่อเดือน พบว่าในกลุ่มที่ 4 มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยสูงสุด คือ 248,173.51 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 114,046.32 บาทต่อเดือน ข้อมูลดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ยอดการสั่งซื้อยาต่อเดือนรวม และยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (n)	ยอดการสั่งซื้อเฉลี่ย (บาท/เดือน)	SD	ยอดต่ำสุด (บาท/เดือน)	ยอดสูงสุด (บาท/เดือน)
กลุ่มที่ 1	212	113,151.51	78,129.46	20,425.00	686,750.00
กลุ่มที่ 2	76	114,046.32	65,277.18	20,745.00	442,125.00
กลุ่มที่ 3	144	82,227.36	154,809.82	20,000.00	1,295,500.00
กลุ่มที่ 4	321	248,173.51	397,018.93	20,025.00	3,168,300.00
รวม	753	164,887.22	281,165.99	20,000.00	3,168,300.00

หมายเหตุ : กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ซึ่งแสดงด้วยค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นต่อผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อ และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน โดยแยกวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

4.1 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 1 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อ และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.51, p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.66, p=.00$) มีความสัมพันธ์กันกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนในเชิงบวก ข้อมูลดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

	คะแนนความคิดเห็น	ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อ	<i>r</i>	<i>p</i>
	เฉลี่ย	เดือน (บาท/เดือน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.36		.51*	.00
ปัจจัยด้านราคา	3.02		.10	.16
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.19	113,151.51	.06	.39
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08		.66*	.00

หมายเหตุ: ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

* $p < .001$

4.2 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 2 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อ และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านราคา ($r=59, p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=50, p=.00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนข้อมูลดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีความชำนาญในการสั่งซื้อยา

	คะแนนความคิดเห็น	ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อ	<i>r</i>	<i>p</i>
	เฉลี่ย	เดือน (บาท/เดือน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.37		.22	.06
ปัจจัยด้านราคา	4.45		.59*	.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.24	114,046.32	.15	.20
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89		.50*	.00

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

* $p < .001$

4.3 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 3 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อ และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .22, p = .01$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .47, p = .00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

	คะแนนความคิดเห็น	ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน	<i>r</i>	<i>p</i>
	เฉลี่ย	(บาท/เดือน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32		.22*	.01
ปัจจัยด้านราคา	3.39		.02	.78
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.97	82,227.36	.15	.07
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06		.47**	.00

หมายเหตุ: ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

* $p < .01$, ** $p < .001$

4.4 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 4 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อ และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .24, p = .00$) ปัจจัยด้านราคา ($r = .34, p = .00$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($r = .28, p = .00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .37, p = .00$) มีสหสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 สหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

	คะแนนความคิดเห็น เฉลี่ย	ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อ เดือน (บาท/เดือน)	<i>r</i>	<i>p</i>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92		.24*	.00
ปัจจัยด้านราคา	4.32		.34*	.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.35	248,173.51	.28*	.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.24		.37*	.00

หมายเหตุ ความคิดเห็นมีคะแนน 1-5 จากเห็นด้วยน้อยที่สุด ไปเห็นด้วยมากที่สุด

* $p < .001$

4.5 สรุปสหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่ม

จากผลในข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.4 สามารถสรุปผลของสหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มได้ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 สรุปสหสัมพันธ์ระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่ม

	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
กลุ่มที่ 1	4.36 *	3.02	3.19	4.08 *
กลุ่มที่ 2	3.37	4.45 *	3.24	3.89 *
กลุ่มที่ 3	4.32 *	3.39	2.97	4.06 *
กลุ่มที่ 4	3.92 *	4.32 *	4.35 *	4.24 *

หมายเหตุ * = มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Stepwise ($\alpha=.05$) โดยแยกวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในแต่ละผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 1 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 1 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความ

แปรปรวนได้ร้อยละ 46 (ค่า Adjusted $R^2 = .46$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 18 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน} = -366,348.89 + 81,213.56 \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริม} \\ \text{การตลาด} + 33,933.65 \text{ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}$$

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-366,348.89	37,643.56		-9.73	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	81,213.56	9,032.83	.54	8.99	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	33,933.65	9,573.36	.21	3.54	.00

5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 2 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54 (ค่า Adjusted $R^2 = .54$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 19 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน} &= -532,542.74 + 82,871.54 \text{ ปัจจัยด้านราคา} \\ &+ 71,278.37 \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด} \end{aligned}$$

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ อยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่ มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-532,542.74	68,082.97		-7.82	.00
ด้านราคา	82,871.54	11,708.05	.56	7.08	.00
ด้านการส่งเสริม การตลาด	71,278.37	12,369.24	.45	5.76	.00

5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 3 (กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 3 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24 (ค่า Adjusted $R^2 = .24$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 20 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน} = -788,981.95 + 148,067.90 \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริม} \\ \text{การตลาด} + 62,477.33 \text{ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}$$

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ
อยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มี
อำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-788,981.95	138,897.05		-5.68	.00
ด้านการส่งเสริม การตลาด	148,067.90	23,953.80	.45	6.18	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	62,477.33	24,747.05	.19	2.53	.01

5.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 4
(กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา)

ผู้วิจัยทำการแยกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกร
ปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ
เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ออกมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ
ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือ
สามารถทำนายยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 4 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ
สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19 (ค่า Adjusted $R^2 = .19$) ข้อมูลดังแสดงในตาราง 21
และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน} = & -1,123,594.06 + 132,080.59 \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริม} \\ & \text{การตลาด} + 126,151.94 \text{ ปัจจัยด้านราคา} + 67,814.00 \\ & \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์} \end{aligned}$$

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการ
อยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มี
อำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-1,123,594.06	162,890.69		-6.90	.00
ด้านการส่งเสริม	132,080.59	30,916.13	.25	4.27	.00
การตลาด					
ด้านราคา	126,151.94	34,193.64	.21	3.69	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	67,814.00	28,742.37	.13	2.36	.02

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละ กลุ่ม

จากผลในข้อ 5.1 ถึงข้อ 5.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง
ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อ
เดือนของแต่ละกลุ่มได้ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อกับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม

	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
กลุ่มที่ 1	33,933.65 *	NS	NS	81,213.56 *
กลุ่มที่ 2	NS	82,871.54 *	NS	71,278.37 *
กลุ่มที่ 3	62,477.33 *	NS	NS	148,067.90 *
กลุ่มที่ 4	67,814 *	126,151.94 *	NS	132,080.59 *

หมายเหตุ * = สามารถทำนายยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดระยะเวลาทำการของร้าน กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการไม่เต็มช่วงระยะเวลาทำการของร้าน และระหว่างร้านขายยาที่มีเภสัชกร กับร้านขายยาที่มีผู้ประกอบวิชาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เภสัชกรเป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วัดพฤติกรรมการซื้อจากยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยานั้น ๆ ในรอบ 12 เดือนล่าสุด คือ ยอดการสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าลูกค้าของบริษัทที่เป็นร้านขายยามีทั้งหมด 1,142 ร้าน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัดซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเมื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 32 คนแล้ว พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .78 ในส่วนของปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .93 ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .71 และในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .71 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามทุกส่วนนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับคือไม่น้อยกว่า .70 นั่นคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล(Nunnally. 1978) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการขายจำนวนรวมทั้งหมด 45 ข้อกระทงซึ่งมีลักษณะให้เลือกตอบ 5 ช่วงคะแนน (1-5) ตามความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยามากน้อยเพียงใด คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้แทนยาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตที่ตัวผู้แทนยาผู้นั้นรับผิดชอบดูแลอยู่ โดยนำส่งแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และให้ผู้แทนยา เป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้ว นำส่งคืนผู้วิจัยโดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว พบว่า จากจำนวนประชากรทั้งหมด คือ 1,142 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 753 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 65.94

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์เข้าสู่การวิจัยได้ทั้งหมด 753 ชุดและทำการนำข้อมูลยอดการสั่งซื้อของร้านขายยาที่มีการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ โดยเป็นยอดสั่งซื้อตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 จากฐานข้อมูลของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัด มาควมรวมกับข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา
2. ทำการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเงื่อนไข คือ การมีจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้านและวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ($\alpha=.05$)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.71$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.72$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.85$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.71$)

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 212 คน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.36$, $SD=.49$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.52$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.19$, $SD=0.76$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.02$, $SD=0.75$) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.51$, $p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.66$, $p=.00$) มีความสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 1 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 46 (ค่า Adjusted $R^2 = .46$)

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 76 คน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.44$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.41$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.37$, $SD=.68$) ตามลำดับและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.24$, $SD=0.88$) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 พบ

ว่าปัจจัยด้านราคา ($r=59, p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=50, p=.00$) มีความสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54 (ค่า Adjusted $R^2 = .54$)

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 144 คน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.32, SD=.46$) เป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.06, SD=0.47$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.39, SD=0.67$) ตามลำดับและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=2.97, SD=0.82$) ตามลำดับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.22, p=.01$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.47, p=.00$) มีความสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มที่ 3 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24 (ค่า Adjusted $R^2 = .24$)

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 321 คน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.35, SD=0.68$) เป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.32, SD=0.65$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.24, SD=0.74$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.92$, $SD=.73$) ตามลำดับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.24$, $p=.00$) ปัจจัยด้านราคา ($r=.34$, $p=.00$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($r=.28$, $p=.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.37$, $p=.00$) มีความสัมพันธ์กับยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน หรือสามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มที่ 4 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19 (ค่า Adjusted $R^2 = .19$)

ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาซึ่งมีลักษณะจำนวนเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรประจำร้าน และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ ที่มีสาขาไม่เกิน 2 สาขา โดยจะต้องไม่ใช่ร้านขายยาที่เป็นกลุ่มร้านขายยาที่มีหลายสาขาแต่มีชื่อร้านหรือมีเจ้าของเดียวกัน (Chain Store) หรือร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Format Franchising) รวมไปถึงร้านขายยาที่จะเลือกศึกษานั้นจะต้องไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเนื่องด้วยไม่ให้เกิดปัญหาการนำยอดการสั่งซื้อมารวมกันของหลายสาขา หรือการที่ต้องให้สาขาหรือสำนักงานใหญ่เท่านั้นที่เป็นผู้มีอำนาจสั่งซื้อยา โดยจากจำนวนประชากรคือ ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจำกัดในทุกเขตของกรุงเทพมหานครทั้งหมด คือ 1,142 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 753 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 65.94

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมการซื้อจากยอดการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลของยอดการสั่งซื้อยาของบริษัทที.แมนฟาร์มา ย้อนหลังในรอบ 12 เดือนล่าสุดมาใช้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา เนื่องจากในงานวิจัยอื่นๆ นั้น วัดผลพฤติกรรมการซื้อยา จากจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่ายาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และ/หรือจำนวนรายการยาที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรทางอ้อมจึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

โดยยังไม่พบว่ามีการวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อด้วยตัวแปรยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรทางตรงที่สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทั้งเลือกศึกษาในร้านขายยาที่มีลักษณะของร้านขายยาแตกต่างกัน และทำการแบ่งกลุ่มร้านขายยาที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็น 4 กลุ่มอย่างชัดเจน ก่อนทำการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งยังไม่พบว่ามีการวิจัยใดที่ศึกษาแยกกลุ่มของประชากรที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อย 3 ประเด็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสี่ยงสลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของยาเปลี่ยน เป็นต้น ในทุก ๆ ล็อตของสินค้ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนหรือ คืนยาได้ เมื่อพบยาที่มีความชำรุดเสียหายและผู้ซื้อสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาที่ใกล้หมดอายุ ก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้ตามลำดับ เนื่องจากทั้ง 3 ประเด็นนี้ เป็นการปฏิบัติตามหลักมาตรฐานสากล (กระทรวงสาธารณสุข. 2557) และบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ก็ยึดเป็นระบบคุณภาพมาตรฐานของบริษัทมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นกับลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย ก็จะได้รับ การปฏิบัติตามระบบนี้ไม่แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่าง ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่นและตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ทำให้ผู้ซื้อผู้รู้สึกรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตามลำดับ ทั้งนี้ทางบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่การสื่อสารของบริษัทไปยังเจ้าของร้านขายยานั้น อาศัยการสื่อสารผ่านทางช่องทางหลักคือ ผู้แทนยา โดยบางครั้งผู้แทนยาอาจไม่สามารถสื่อสารความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไปยังเจ้าของร้านยาได้ครบถ้วน และนอกจากนั้นเจ้าของร้านขายยาก็มักจะซื้อแต่ผลิตภัณฑ์เดิมๆ ไม่ได้มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทเช่นกัน จึงส่งผลให้เจ้าของร้านขายยาคิดว่าบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไม่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อมากนัก ส่วนในประเด็นของตราสินค้าของยานั้น ทางเจ้าของร้านขายยาอาจมีเป้าหมายว่าต้องการสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้ หรือเป็นสินค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับทางร้านขายยาได้ ดังนั้นเจ้าของร้านขายยาจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากนัก

ในประเด็นของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมากยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้และยาของบริษัท ที.

แมน ฟาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อยตามลำดับ เนื่องจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีนโยบายด้านราคา และมีมาตรฐานชัดเจน โดยกำหนดระดับปริมาณที่จะได้รับส่วนลดอย่างเป็นมาตรฐานชัดเจน เช่น 10 หน่วย 20 หน่วย 50 หน่วย 100 หน่วย และ 200 หน่วย เป็นต้น เพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มเจ้าของร้านขายส่งขนาดใหญ่ เจ้าของร้านขายยาขนาดเล็ก เจ้าของร้านขายยาที่มีกำลังซื้อสูง และเจ้าของร้านขายยาที่มีกำลังซื้อต่ำ และระดับปริมาณนั้นทางบริษัทยังไม่มียกเว้นในการเปลี่ยนแปลง และยังคงใช้ต่อเนื่องต่อไป ในส่วนของนโยบายราคาและการตั้งราคานี้ ทางบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีนโยบายที่จะไม่เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย เนื่องจากบริษัทมีการกักตุนวัตถุดิบไว้ในปริมาณมาก จึงไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ในประเด็นของการปรับขึ้นราคาวัตถุดิบจากต่างประเทศ หรือในประเทศแต่อย่างใด ดังนั้นบริษัทจึงไม่จำเป็นต้องมีการปรับราคาสินค้าบ่อย จึงมีผลทำให้ร้านขายยามีความสะดวกใจที่จะทำธุรกิจกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เพราะจะไม่มีผลกระทบต่อเนื่องถึงราคาขายปลีกของร้านขายยาต่างๆ ด้วย ในทางตรงข้ามปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่นระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มาในปัจจุบันมีความเหมาะสมและผู้ซื้อสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มากตามลำดับทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไม่มียกเว้นขายสินค้าราคาถูก หรือใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า นอกจากนั้นบริษัทยังเน้นในประเด็นของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบอาจจะราคาแพงกว่าคู่แข่งสำหรับในประเด็นของระยะเวลาการชำระเงินนั้น บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีนโยบายที่จะมีระยะเวลาเครดิตอยู่ที่ 60 วัน ซึ่งจัดว่ามีระยะเวลาเครดิตสั้นกว่าบางบริษัทที่อยู่ที่ 90-120 วัน ส่วนในประเด็นของการสามารถตั้งราคาขายปลีกได้สูงกว่าราคาตลาดนั้น เนื่องจากปัญหาเรื่องการที่บริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไม่มีสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าจากตัวแบรนด์หรือตราสินค้าได้ จึงส่งผลให้แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดี แต่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันได้ จึงทำให้ไม่สามารถตั้งราคาขายปลีกได้สูงกว่าราคาตลาดนั่นเอง

ในประเด็นของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งให้ผู้ซื้อที่มีสภาพเรียบร้อย ไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่งบริษัท ที.แมน ฟาร์มาจัดส่งยาให้ผู้ซื้อตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้และพนักงานขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาเข้าพบผู้ซื้อที่ร้านอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ เนื่องจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จัดจ้างบริษัทขนส่งสินค้าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ (outsourcer) หลายบริษัทตามแต่ละภาคของประเทศ ไทย ซึ่งบริษัทขนส่งสินค้านั้นมีความเป็นมืออาชีพ มีความถนัด และความเชี่ยวชาญในการขนส่ง

สินค้า ทำให้การส่งสินค้ามีสภาพเรียบร้อย และตรงตามกำหนดเวลา นอกจากนั้นพนักงานขายหรือผู้แทนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มานั้น มีจำนวนถึง 3 ทีมต่อ 1 เขต ดังนั้นเจ้าของร้านขายยาจึงมีโอกาสได้พบกับผู้แทนยาได้อย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตามผู้แทนยา 3 ทีมนั้น ได้รับมอบหมายให้ดูแลผลิตภัณฑ์ยาคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์กัน การได้รับสินค้าตรงตามเวลา ในสภาพที่ดีและการได้พบกับผู้แทนยาเสมอๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสั่งซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ในทางตรงข้ามปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการส่งสินค้า จึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผู้ซื้อได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มาและบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ผู้ซื้อติดต่อสั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขายตามลำดับทั้งนี้ในความเป็นจริง บริษัท ที.แมน ฟาร์มานั้นมีทั้งเบอร์โทรศัพท์ฟรี และมีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย รวมถึงสามารถติดต่อผ่านช่องทางโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ หรือเฟซบุ๊กได้ แต่บริษัทขาดการประชาสัมพันธ์ช่องทางเหล่านี้ ทำให้เจ้าของร้านขายยาเน้นไปที่ช่องทางของพนักงานขายหรือผู้แทนยา เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น นอกจากนั้นเจ้าของร้านขายยาอาจรู้สึกลัว บริษัทอื่นๆ ก็ทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการติดต่อช่องทางต่างๆ เช่นเดียวกันกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เจ้าของร้านขายยาไม่ได้มีความคิดเห็นว่าการติดต่อของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความแตกต่างกับช่องทางการติดต่อของบริษัทอื่นๆ ดังนั้นเจ้าของร้านขายยาจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อบริษัทมากนัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยามากที่สุด คือบริษัท ที.แมน ฟาร์มามากขึ้น มีการจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของผู้ซื้อครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันไว้บริษัท ที.แมน ฟาร์มามากขึ้น มีการจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ เมื่อยอดซื้อของผู้ซื้อครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันไว้และพนักงานขายบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเองตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีนโยบายในการดูแลลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ทั้งลูกค้าที่มียอดซื้อขนาดเล็ก ซึ่งจะมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดเพื่อรับสินค้าฟรี หรือลูกค้าที่มียอดซื้อขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีโปรโมชั่น เช่น สะสมยอดเพื่อจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนั้นผู้แทนยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา นั้นถูกฝึกอบรมมาอย่างต่อเนื่อง และโดยมากมีอายุหลายปี ส่งผลให้มีความสนิทกับเจ้าของร้านขายยา จึงทำให้เจ้าของร้านขายยารับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี ในทางตรงข้ามปัจจัยย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อยาน้อยที่สุด คือบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการจัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ผลิต ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในการซื้อยาของบริษัทมากขึ้นบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของผู้ซื้อและบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการออกร้านแสดงสินค้าในงาน

ของชมรมร้านขายยาทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และซื้อขายของบริษัทมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ยังไม่เปิดเผยระบบ PIC/S (Pharmaceutical Inspection Convention and Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme) อย่างเป็นทางการ ทำให้บริษัทยังไม่เป็นนโยบายจัดรายการให้ลูกค้าเยี่ยมชมโรงงานผลิต สำหรับในประเด็นของการโฆษณาทางวิทยุ นั้น ในความเป็นจริงแล้วทางบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาผ่านช่องทางวิทยุ แต่บริษัทเน้นโฆษณาให้ผู้บริโภครับฟังโดยตรง ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาให้เจ้าของร้านขายยารับฟัง ดังนั้นเจ้าของร้านขายยาจึงอาจไม่เคยได้ยินโฆษณาทางวิทยุแต่อย่างใด และสำหรับการออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยานั้น บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีนโยบายออกงานของชมรมในเขตต่างจังหวัด แต่มีนโยบายออกงานของชมรมในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแค่ 1 ครั้งต่อปีเท่านั้น อาจทำให้เจ้าของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบถึงประเด็นนี้

จากความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากเจ้าของร้านขายยานั้นก็มีความต้องการที่จะให้มียอดขายของร้านของตนสูงสุด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ก็จำเป็นที่จะต้องเน้นพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเพิ่มการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปสู่ลูกค้า โดยจากผลการศึกษาพบว่าบริษัท ที.แมน ฟาร์มา อาจมีปัญหาในประเด็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการติดต่อกับบริษัท ซึ่งส่งผลให้เจ้าของร้านขายยาไม่รู้จักผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือไม่รู้ว่ามีช่องทางติดต่ออื่นๆ นอกจากการติดต่อผ่านผู้แทนยา ทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่โทรฟรี ไลน์เฟสบุ๊ค และโทรสาร

เมื่อผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแบ่งตามร้อยละของระยะเวลาที่เภสัชกรปฏิบัติการอยู่ ณ ร้านขายยา และวิชาชีพของผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาพบว่ากลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น ลักษณะของเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ คือ เภสัชกรเปิดร้านขายยาเอง โดยอาจจะเป็นเภสัชกรที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาแล้วเปิดร้านขายยาเป็นของตนเอง หรืออาจเป็นเภสัชกรที่ได้รับสืบทอดกิจการร้านขายยามาจากครอบครัว หรือเภสัชกรที่ไม่ได้ต้องการทำงานในลักษณะงานประจำแล้วมาเปิดร้านขายยาเป็นของตนเอง จากผลการศึกษาทั้งจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อยาของเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ โดยจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การถดถอย

พหุคุณ พบว่า เจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากจรรยาบรรณของวิชาชีพเภสัชกร นั้นต้องใส่ใจผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ในการประกอบอาชีพนั้นเน้นประเด็นของข้อมูลทางวิชาการเป็นสำคัญโดยกลุ่มเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้นั้นโดยมากจะให้บริการในร้านขายยาตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีโอกาสนี้ผู้แทนยาจะได้พบกับเจ้าของร้านขายยาโดยตรง และบ่อยครั้งเพื่อให้ข้อมูลทางวิชาการ ในการวางกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มนี้ บริษัทจึงต้องเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ในลักษณะเดียวกัน กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติกรอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น ลักษณะของเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้คือ เภสัชกรเป็นผู้เปิดร้านขายยาเอง แต่อาจให้ญาติ หรือลูกจ้างเป็นผู้ดูแลการให้บริการในร้าน โดยมีการแสดงใบประกอบวิชาชีพตามกฎหมาย แต่เภสัชกรไม่ได้เป็นผู้ให้บริการในร้านตลอดเวลา หรือเภสัชกรมีร้านขายยาอยู่หลายสาขา เภสัชกรจึงดูแลอยู่ที่สาขาอื่น แต่ให้ผู้อื่นมาดูแลที่สาขานี้ แต่การตัดสินใจสั่งซื้อยานั้นขึ้นกับเภสัชกร พบว่า ผลการศึกษาทั้งจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคุณมีความเหมือนกันกับกลุ่ม 1 คือ เจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกันกับในกลุ่มที่ 1 ในการวางกลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มนี้ บริษัทต้องเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเชิงวิชาการมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตามกลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 3 มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 ผู้สั่งซื้อยากับผู้ที่จ่ายยานั้นเป็นคนเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงสามารถให้ข้อมูลโดยตรงแก่เจ้าของร้านขายยาในขณะที่กลุ่มที่ 3 นั้น ผู้สั่งซื้อยากับผู้ที่จ่ายยานั้นเป็นคนละคนกัน ส่งผลให้บริษัทต้องให้ข้อมูลแก่ทั้งเภสัชกรผู้ซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อยา และผู้ที่ให้บริการในร้าน โดยการให้ข้อมูลแก่เภสัชกรนั้น บริษัทจะต้องเน้นในเรื่องของข้อมูลเชิงวิชาการมากกว่า ในขณะที่การให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกรนั้น บริษัทจะต้องเน้นเรื่องบริการและการขายยามากกว่า

สำหรับในกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติกรอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น ลักษณะของเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ คือ นักลงทุน นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ประกอบวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกรแต่มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านขายยาที่มีมาตรฐานที่สอดคล้องกับแนวทางของ องค์การอาหารและยา (อย.) ที่ต้องการให้ร้านขายยาทุกร้านมีเภสัชกร

เป็นผู้ให้บริการในร้านตลอดเวลาทำการของร้านขายยา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเจ้าของร้านขายยาไม่ได้มีวิชาชีพเภสัชกร ดังนั้นเจ้าของร้านจึงอาจมุ่งเน้นที่เป้าหมายทางธุรกิจค่อนข้างมาก โดยพยายามหาสินค้าที่สามารถสร้างกำไรให้ร้านขายยาได้มากที่สุด ซึ่งสะท้อนได้จากคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาที่สูงกว่าด้านอื่น แต่การที่เจ้าของร้านขายยาจัดให้มีเภสัชกรปฏิบัติการในร้านนั้น แสดงให้เห็นถึงการที่เจ้าของร้านก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้รับบริการเช่นกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ในการวางแผนกลยุทธ์การทำตลาดกับกลุ่มเจ้าของร้านขายยา กลุ่มนี้ บริษัทจะต้องมุ่งเน้นที่การทำธุรกิจของร้านขายยามากกว่าข้อมูลเชิงวิชาการ หรือเน้นที่กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์นั่นเอง

และสำหรับกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น ลักษณะของร้านขายยาในกลุ่มนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรก คือ ร้านขายยาแบบดั้งเดิมซึ่งเจ้าของร้านไม่ได้เป็นเภสัชกร และไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการในร้านตลอดเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอยู่ในสัดส่วนที่สูง เจ้าของร้านในกลุ่มนี้มักมีเป้าหมายทางธุรกิจคล้ายกับกลุ่มที่ 2 โดยมักมุ่งเน้นหาสินค้าที่สามารถสร้างกำไรให้ร้านขายยาได้มากที่สุด แต่เนื่องจากผู้แทนยามักจะดูแลเจ้าของร้านกลุ่มนี้ได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งบริษัทก็ทราบถึงปัญหานี้จึงมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อต่างๆ ให้เจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ทราบ ดังนั้นเจ้าของร้านกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และประเภทที่ 2 คือ ร้านขายส่ง หรือร้านขายยาขนาดใหญ่ ซึ่งมียอดการซื้อในปริมาณที่สูงกว่ากลุ่มอื่น และยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา อีกด้วย เจ้าของร้านกลุ่มนี้นั้นเนื่องจากมียอดซื้อที่สูง ดังนั้นเจ้าของร้านจึงมั่นใจได้ว่าการซื้อในปริมาณมากนั้นจะได้ส่วนลดมาก บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับเจ้าของร้านกลุ่มนี้มาก โดยผู้แทนต้องเข้าพบเจ้าของร้านในวันและเวลาที่ตกลงกันได้ ห้ามผัดผ่อนหรือมาสาย โดยเฉพาะการส่งสินค้านั้นต้องตรงเวลาเท่านั้น เนื่องจากร้านในกลุ่มนี้เป็นร้านขายส่ง ซึ่งมีการขายสินค้าต่อให้กับร้านขายปลีกต่อไปอีกหนึ่งทอด หากมีการผัดผ่อนอาจส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าไปยังร้านขายปลีกได้ และเจ้าของร้านกลุ่มนี้นั้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ง่ายเท่านั้น ไม่เน้นข้อมูลเชิงวิชาการมากนัก สำหรับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยนั้น พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนที่อยู่ในระดับสูงและปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อยา แต่เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลับพบว่า ปัจจัยที่มีผลและสามารถทำนายพฤติกรรมการสั่งซื้อยาของเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้ได้ นั้น กลับเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์กันเอง

และส่งผลทำให้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการสั่งซื้อยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจจะเพราะเจ้าของร้านขายยาในกลุ่มนี้นั้นมั่นใจว่าบริษัทจะต้องให้ผู้แทนยาเข้ามาพบอย่างแน่นอน จึงทำให้เจ้าของร้านในกลุ่มขายส่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้บริษัท ที.แมน ฟาร์มา ทราบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ว่า หากต้องการเพิ่มยอดขายการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มนั้น บริษัทต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และนอกจากนั้นบริษัทยังควรมุ่งเน้นเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลทางวิชาการและทางธุรกิจไปยังเจ้าของร้านขายยา โดยเจ้าของร้านขายยาหลายคนไม่ทราบถึงประเด็นต่างๆ ที่บริษัทต้องการสื่อ นอกจากนั้น หากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือจัดรายการการส่งเสริมการตลาดที่สื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคนั้น ทางบริษัทก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับเจ้าของร้านขายยาทราบด้วย เพื่อให้ร้านขายยาและผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของงานวิจัย ได้แก่

1. อาจจะมีจำนวนตัวอย่างน้อยเกินไปในการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น มีจำนวนทั้งหมดเพียง 76 คนเท่านั้น

2. กลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น มีร้านขายยาประเภททั้งขายส่งและขายปลีกในร้านเดียวกันอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งร้านขายยาในกลุ่มนี้มียอดขายการสั่งซื้อยาสูงกว่าร้านขายยาประเภทขายปลีกอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจมีผลทำให้ยอดขายการสั่งซื้อสูงกว่าที่ควรได้

3. ค่า Adjusted R^2 ของแต่ละกลุ่มมีค่าดังนี้กลุ่มที่ 1 ค่า Adjusted $R^2 = .46$ กลุ่มที่ 2 ค่า Adjusted $R^2 = .54$ กลุ่มที่ 3 ค่า Adjusted $R^2 = .24$ และกลุ่มที่ 4 ค่า Adjusted $R^2 = .19$ ซึ่งพบว่าค่า Adjusted R^2 ของกลุ่มที่ 3 และ 4 นั้นมีค่าค่อนข้างต่ำ โดยอาจจะมิตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เช่น ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท ความชอบพอใจในตัวผู้แทนยา

เป็นต้น หรือตัวแปรอิสระในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลอาจมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อตกลงเบื้องต้น (assumption) ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท ที.แมน ฟาร์มา ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก กับร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยาสำหรับร้านขายยาที่มีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา แต่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน นั้น บริษัท ที.แมน ฟาร์มา ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา เป็นหลัก และสำหรับร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยานั้น บริษัทควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในประเด็นของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือลักษณะของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัดมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในทางตรงข้ามประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นหากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ปรับปรุงจุดอ่อน ก็ควรปรับแผนกลยุทธ์โดยให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการทำตลาดให้มากขึ้น แต่หากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ต้องการที่จะใช้กลยุทธ์เสริมจุดแข็ง ก็ควรปรับให้มีการนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพิ่มขึ้นไปอีก

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัยที่ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่า เจ้าของร้านขายยาไม่ทราบว่าบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ได้จัดให้มีปัจจัยเหล่านั้น หรือเจ้าของร้านขายยาทราบแต่ไม่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ช่องทางการติดต่อกับบริษัท เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไป ควรจะมีการศึกษาในประเด็นการรับรู้ถึงประเด็นต่างๆ ของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ก่อน เช่น ศึกษาว่าเจ้าของร้านขายยาทราบหรือไม่ว่าบริษัทมีช่องทางการติดต่อผ่านไลน์ เป็นต้น เพราะไม่อาจสรุปได้ชัดเจนว่าเจ้าของร้านขายยาไม่ทราบว่าบริษัทมีช่องทาง ซึ่งเกิดจากบริษัทยังขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังเจ้าของร้านขายยา หรือเจ้าของร้านขายยาทราบว่าบริษัทมีช่องทาง แต่ช่องทางนั้นๆ ไม่ได้มีความสำคัญกับการตัดสินใจสั่งซื้อยา

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการสั่งซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไปแล้ว ดังนั้น ในการศึกษารั้งถัดไป ควรมี

การศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาในภาพรวมของร้านขายยา หรือไม่จำกัดว่าจะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาของบริษัท ที.แมเน ฟาร์มา เท่านั้น แต่ศึกษาผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมดที่ร้านขายยานั้นๆ จัดจำหน่าย

5. ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านขายยาที่ไม่ได้ทำการขายส่ง หรือร้านขายยาที่ขายปลีกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้คัดแยกกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาที่เป็นทั้งร้านขายส่งและขายปลีกในร้านเดียวกันนอกจากการศึกษาจึงอาจมีผลต่อยอดเฉลี่ยของการสั่งซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสั่งซื้อยา

6. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบค่า Adjusted R^2 ที่ค่อนข้างต่ำในบางกลุ่ม และยังพบว่าผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นไม่ตรงกัน ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีตัวแปร หรือปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ เพิ่มเติมด้วย



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). แผนยุทธศาสตร์ด้านบริหาร ปีงบประมาณ 2557.
- จิตรภรณ์ วันใจ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- จรินทร์ลักษณวิศิษฎ์. (2554, 24 เมษายน). ประชุมชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทยประจำปี 2554ณ อิมแพคเมืองทองธานี. ถ่ายเอกสาร.
- จิตา ตันติวัฒน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งใช้ยาเม็ดลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของแพทย์ประจำโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธัชกร พันปี. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555, 1 กรกฎาคม). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 17(1): 43-60.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิริยะ สีหะกุล. (2536). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุโชติ ทองยัง. (2555). ASTV ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 7 กรกฎาคม 2555. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9550000083350>

- ภิวาภรณ์ เนืองนันท์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจสั่งซื้อยากลุ่มลดไขมันในเลือดที่ผลิตในประเทศของร้านขายยา จังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ ทวีสกุลชัย. (2553). *การบริหารความสัมพันธ์ผู้จัดจำหน่าย บริษัทกัมพูเริงค์ค้ากระจก จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิบูลย์ อสัมภินพงศ์. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภยสารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สิริพรรณ พงศ์อธิโมภย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก*. การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์พร เหมยสวาท (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควบกรณีสึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2554). *สรุปตลาดร้านขายยา ปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.scribd.com/doc/82569321/Retail-Pharmacy-Summary-2011>
- อดิศร กาญจนโสภะ. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

อลงกรณ์ ลีละอุปิกานต์. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2006). *Marketing*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall PTR.

Chen, I.; & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22:119-150.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ผลการตรวจสอบคุณภาพของตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	+1	+1	+1	1.00	
2	บริษัท ที.แมนฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย. ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จาก อย.ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท
3	รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความหลากหลายของรูปแบบ ทั้งใน สี ขนาดและรูปร่างมากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น	+1	0	+1	0.67	รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความหลากหลายทั้งสีขนาด และรูปร่างทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น
4	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีประสิทธิภาพในการรักษาดีเมื่อท่านจ่ายยาให้ลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาให้ผลดีในการรักษาโรคหรืออาการป่วย
5	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพ ทำให้มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัทเป็นยาที่มีคุณภาพสูง	+1	+1	+1	1.00	
6	ท่านสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาที่ใกล้หมดอายุ ก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	+1	+1	+1	1.00	
7	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อมสลายหรือความเสียหาย เช่นเม็ดยาแตกหัก สีของยาเปลี่ยน ในทุก ๆ ล็อตของสินค้า	+1	+1	+1	1.00	

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
8	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่.แมนฟาร์มามีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อพบสินค้ามีความชำรุดเสียหาย	+1	+1	+1	1.00	ยาของบริษัท ที่.แมนฟาร์มามีการรับประกันสามารถเปลี่ยนหรือคืนยาได้ เมื่อพบยามีความชำรุดเสียหาย
9	บริษัท ที่.แมนฟาร์มามีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพยาในทุกล็อตที่ได้รับ	+1	+1	+1	1.00	
10	บริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ
11	บริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มนอกเหนือจากยาแผนปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอางยาแผนโบราณ	+1	0	+1	0.67	บริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มนอกเหนือจากยาแผนปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอางยาแผนโบราณช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายกลุ่ม
12	บริษัท ที่.แมน ฟาร์มามียาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการ ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการเลือกซื้อยามาก	+1	+1	+1	1.00	
13	ยาแต่ละรายการของบริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	ยาแต่ละรายการของบริษัท ที่.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ
14	ตราสินค้าของยาของบริษัท ที่.แมนฟาร์มาเป็นที่จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
15	ตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาสร้างความรู้สึกได้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ตราสินค้าของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มาทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี
16	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความสวยงามและคงทน	+1	+1	+1	1.00	
17	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียด เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย
ปัจจัยด้านราคา						
1	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	+1	+1	+1	1.00	
2	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสดภายใน 30 วัน หลังจากได้รับสินค้า	+1	+1	+1	1.00	
3	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น	+1	+1	+1	1.00	
4	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้	+1	+1	+1	1.00	
5	ท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป จึงสามารถทำกำไรได้มาก	+1	+1	+1	1.00	

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6	ราคาขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความเป็นมาตรฐานไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย	+1	+1	+1	1.00	ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย
7	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายแล้วแต่ความสะดวก ทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิตหรือโอนเงิน	+1	+1	+1	1.00	
8	ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อขายจากบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ในปัจจุบันมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
1	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีช่องทางให้ท่านติดต่อสั่งซื้อยาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย
2	พนักงานขายของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เข้าพบท่านที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	
3	ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัท ที.แมน ฟาร์มา	+1	+1	+1	1.00	
4	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า จึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
5	การจัดส่งยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนตรงตามใบสั่งของ	+1	+1	+1	1.00	

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6	บริษัท ที.แมนฟาร์มาจัดส่งยาให้ท่านไม่ล่าช้าเกินกว่าระยะเวลาที่ตกลงกันได้	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มาจัดส่งยาให้ท่านตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้
7	ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อยไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	+1	+1	+1	1.00	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	บริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการจัดทำแผ่นพับและเอกสารแจกเพื่อแนะนำข้อมูลของยาช่วยสนับสนุนต่อการขายยาของท่านได้มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	
2	บริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.00	
3	บริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัทและมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาทางวิทยุทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน
4	บริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัทและมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน
5	พนักงานขายบริษัท ที.แมนฟาร์มา มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1.00	

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	รายละเอียดการแก้ไข
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6	พนักงานขายบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความรู้เรื่องยาสามารถให้รายละเอียด และตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	พนักงานขายบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี สามารถให้รายละเอียด และตอบข้อซักถามได้ชัดเจน
7	บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีการจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศเมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันได้	0	+1	+1	0.67	
8	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกันได้	0	+1	+1	0.67	
9	บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีสินค้าทดลองสำหรับยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับยาใหม่ๆ ที่บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท
10	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ผลิต ช่วยให้ท่านมั่นใจในการซื้อยาของบริษัท	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ผลิตทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อยาของบริษัทมากขึ้น
11	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านสนใจและซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยาทำให้ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และซื้อยาของบริษัทมากขึ้น
12	บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าโดยตรงผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้จักยาของบริษัทมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ชุดที่.....

เลขที่.....

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด

คำชี้แจง

แบบสำรวจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การณัฏฐกรรมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดอ่านคำชี้แจงวิธีการตอบอย่างละเอียด และตอบแบบสำรวจนี้ตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่านทุกข้อ ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น โดยผู้วิจัยรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ กับตัวท่านทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

ผู้วิจัย

หมายเหตุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพที่เป็นจริงของท่าน

1) คณะที่ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

- ☐ คณะเภสัชศาสตร์
- ☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์
- ☐ คณะในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น สหเวชศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคนิคการแพทย์
- ☐ คณะในกลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ ชีวภาพ และเทคโนโลยี
- ☐ คณะในกลุ่มทางการแพทย์ เช่น แพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ ฯลฯ
- ☐ คณะในกลุ่มมนุษยศาสตร์ เช่น มนุษยศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ฯลฯ
- ☐ คณะในกลุ่มสังคมศาสตร์ เช่น สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ ฯลฯ
- ☐ คณะในกลุ่มบริหารธุรกิจ เช่น เศรษฐศาสตร์ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี ฯลฯ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2) ร้านของท่านเปิดทำการ.....ชั่วโมงต่อวัน

3) ร้านของท่านมีเภสัชกรปฏิบัติงาน.....ชั่วโมงต่อวัน

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด ในแต่ละหัวข้อ แล้วทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับความคิดเห็น โดยเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการสั่งซื้อมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1 บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีชื่อเสียงที่ดีทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	5	4	3	2	1
2 บริษัท ที.แมนฟาร์มาได้รับรองมาตรฐาน GMP PICs 2 ปี จากอย. ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	5	4	3	2	1
3 รูปแบบของเม็ดยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีความหลากหลายทั้งสี ขนาด และรูปร่างทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้มากกว่ายาในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่น	5	4	3	2	1
4 ท่านเชื่อว่ายาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา ให้ผลดีในการรักษาโรคหรืออาการป่วย	5	4	3	2	1
5 ยาของบริษัท ที.แมน ฟาร์มา เลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจได้ว่า ยาของบริษัทเป็นยาที่มีคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
6 ท่านสามารถส่งคืนยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาที่ใกล้หมดอายุ ก่อนวันหมดอายุที่ระบุในฉลาก 6 เดือนได้	5	4	3	2	1
7 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มา มีความสมบูรณ์ 100% ไม่พบความเสื่อมสลายหรือความเสียหาย เช่น เม็ดยาแตกหัก สีของยาเปลี่ยนในทุก ๆ ล็อตของสินค้า	5	4	3	2	1
8 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มา มีการรับประกันสามารถเปลี่ยนหรือคืนยาได้ เมื่อพบยา มีความชำรุดเสียหาย	5	4	3	2	1
9 บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล๊อตที่ผลิตแนบกับยาที่จัดส่งทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพยาในทุกล๊อตที่ได้รับ	5	4	3	2	1
10 บริษัท ที.แมน ฟาร์มา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ	5	4	3	2	1

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
11 บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีผลิตภัณฑ์หลายกลุ่มนอกเหนือจากยาแผนปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอางยาแผนโบราณช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายกลุ่ม	5	4	3	2	1
12 บริษัท ที.แมนฟาร์มามียาแผนปัจจุบันมากกว่า 300 รายการช่วยให้ท่านมีโอกาสในการเลือกซื้อยาได้มาก	5	4	3	2	1
13 ยาแต่ละรายการของบริษัท ที.แมน ฟาร์มามีหลายขนาดบรรจุให้เลือกซื้อ	5	4	3	2	1
14 ตราสินค้าของยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มา เป็นที่จดจำได้ง่าย	5	4	3	2	1
15 ตราสินค้าของยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มาทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
16 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มามีความสวยงาม และคงทน	5	4	3	2	1
17 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้ที่เข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
18 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีส่วนลดให้หากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก	5	4	3	2	1
19 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีส่วนลดพิเศษให้หากมีการชำระเป็นเงินสดภายใน 30 วัน หลังจากได้รับสินค้า	5	4	3	2	1
20 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีราคาถูกเมื่อเทียบกับกลุ่มยาประเภทเดียวกันของบริษัทอื่น	5	4	3	2	1
21 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มามีการกำหนดราคาขายไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้	5	4	3	2	1
22 ท่านสามารถตั้งราคาขายปลีกยาของบริษัทที.แมน ฟาร์มาได้สูงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไปจึงสามารถทำกำไรได้มาก	5	4	3	2	1
23 ยาของบริษัท ที.แมนฟาร์มาไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยหรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายปลีกบ่อย	5	4	3	2	1

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
24 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีรูปแบบการรับชำระเงินที่ หลากหลายแล้วแต่ความสะดวก ทั้งรับเป็นเงินสด เช็ค บัตรเครดิตหรือโอนเงิน	5	4	3	2	1
25 ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อขายจากบริษัทที.แมนฟาร์ มาในปัจจุบันมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
26 บริษัท ที.แมน ฟาร์มามีช่องทางให้ท่านติดต่อสั่งซื้อยาได้ หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย	5	4	3	2	1
27 พนักงานขายของบริษัทที.แมนฟาร์มาเข้าพบท่านที่ร้าน อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
28 ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อกับบริษัทที. แมน ฟาร์มา	5	4	3	2	1
29 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีเบอร์โทรศัพท์ฟรีในการสั่งซื้อสินค้า จึงเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
30 การจัดส่งยาของบริษัทที.แมนฟาร์มามีความถูกต้องใน เรื่องรายการยาและจำนวนตรงตามใบสั่งของ	5	4	3	2	1
31 บริษัท ที.แมนฟาร์มาจัดส่งยาให้ท่านตรงตามกำหนดเวลา ที่ตกลงกันได้	5	4	3	2	1
32 ยาของบริษัทที.แมนฟาร์มาจัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อย ไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง	5	4	3	2	1
33 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดทำแผ่นพับและเอกสารแจก เพื่อแนะนำข้อมูลของยาช่วยสนับสนุนต่อการขายยาของ ท่านได้มากขึ้น	5	4	3	2	1
34 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ ผู้บริโภค	5	4	3	2	1
35 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยา ของท่าน	5	4	3	2	1

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
36 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้บริโภค รู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยาของท่าน	5	4	3	2	1
37 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท และมีประโยชน์กับการขายยา ของท่าน	5	4	3	2	1
38 พนักงานขายบริษัท ที.แมนฟาร์มามีบุคลิกภาพและอัธยาศัย ดีเป็นกันเอง	5	4	3	2	1
39 พนักงานขายบริษัท ที.แมนฟาร์มามีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี สามารถให้รายละเอียด และตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
40 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการท่องเที่ยว ต่างประเทศหรือในประเทศเมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้า ซื้อที่ตกลงกันได้	5	4	3	2	1
41 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการแจกของ รางวัลพิเศษเมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อที่ตกลงกัน ไว้	5	4	3	2	1
42 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับยาใหม่ๆ ที่ บริษัทจำหน่าย เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท	5	4	3	2	1
43 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการจัดรายการให้เยี่ยมชมโรงงานที่ ผลิตทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	5	4	3	2	1
44 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการออกร้านแสดงสินค้าในงานของ ชมรมร้านขายยาทำให้ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และซื้อยา ของบริษัทมากขึ้น	5	4	3	2	1
45 บริษัท ที.แมนฟาร์มามีการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า โดยตรงผ่าน e-mail และ Facebook ช่วยให้ผู้บริโภค รู้จักยาของบริษัทมากขึ้น	5	4	3	2	1



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มตามเงื่อนไข กลุ่มละ 8 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 32 คน

1. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา
2. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา
3. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีเภสัชกรเป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา
4. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติการอยู่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของระยะเวลาทำการ (ชั่วโมง) ของร้านขายยาต่อวัน และมีวิชาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่มีอำนาจสิทธิขาดในการสั่งซื้อยา

เมื่อนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 32 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อกระทง ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) พบว่าแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78 ในส่วนของปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .93 ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .71 และในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .71 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามทุกส่วนนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับคือไม่น้อยกว่า .70 นั่นคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้สามารถนำไปใช้ได้จริง

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายธนัท พลอยदनัย
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	18 ซอยโชคชัย 4 ซอย 30 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	เภสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ