

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของ
ผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

533.8.11
10.1.1
1.1.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของ
ผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ร. 2509"1

14 ก.ย. 2547

อลงกรณ์ ลีละอุปธิกันต์. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อหรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งเป็นเพศชุกรมากกว่าวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกร เป็นร้านขายยาที่อยู่ในต่างจังหวัดมากกว่าอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีรูปแบบของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาแบบขายปลีก รองลงมาคือ ร้านขายยาแบบขายปลีกและขายส่ง และร้านขายยาแบบมีสาขา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีขนาดของร้าน 1 คูหา รองลงมา เป็น 2 คูหา และมากกว่า 2 คูหา ตามลำดับ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการร้านขายยาจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5.0 – 10.0 ปี รองลงมา อยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 5 ปี และอยู่ในช่วงมากกว่า 15.0 ปี ตามลำดับ ร้านขายยาส่วนใหญ่เปิดร้าน 9 – 10 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา เปิดร้านมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และ เปิดร้าน 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่ร้านขายยามีรายได้เฉลี่ยจากการขายยาอยู่ในช่วง 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยจากการขายยาอยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาทต่อเดือน และ น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า

1. จำนวนครั้งในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61
2. มูลค่าในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดเฉลี่ยเท่ากับ 4,106.12 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,386.93
3. จำนวนรายการยาในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รายการต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.85
4. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า พนักงานขายและเอกสารวิชาการ/แผ่นพับ มีความสำคัญมาก ส่วนเพื่อนร้านขายยาด้วยกัน สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสมาคม/ชมรมร้านขายยา มีความสำคัญปานกลาง
5. เหตุผลในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า การมีประสิทธิภาพในการรักษา เป็นเหตุผลที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนพนักงานขาย ราคาที่เหมาะสม รูปแบบของยาและบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นเหตุผลที่มีความสำคัญมาก

6. ร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. รูปแบบของร้านขายยาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
10. ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
11. ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
12. วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านเพื่อนร้านขายยาด้วยกัน และด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
13. วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด(ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
15. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา (ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING DRUG STORE OWNERS
IN BUYING DRUGS FROM BANGKOK DRUG COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MR. ALONGKORN LEELA - UPPATIKARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Alongkorn Leela – uppatikarn. (2004). *Factors of Marketing Mix Influencing Drug Store Owners in Buying Drugs From Bangkok Drug Company Limited*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai hirankitti.

The purpose of this research is to study the factors of marketing mix influencing drug store owners in buying drugs from Bangkok Drug Company Limited. The sample size of this study is 400 drug store owners in Thailand who buy or used to buy drugs from Bangkok Drug Company Limited. Data collection tool is questionnaires. Statistical methods to analyze data are percentage, arithmetic mean, standard deviation, analysis of differences by using t-test, One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and multiple comparison via Least Significant Difference(LSD) , Chi-square and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 11.0 is used to process this analysis

The finding reveals that these drug store owners of sample hold bachelor degrees at the highest proportion, followed by below bachelor degrees and post - graduate, respectively. Most of samples are pharmacists. The drug stores are located on the up - country more than in Bangkok and around. Most of drug stores are retailer, followed by retailer & wholesalers and chained stores, respectively. The size of drug stores is various. Most of them are single unit, and the rest are two-unit and more than two-unit stores. Most of the drug stores have been operating for 5.0 – 10.0 years, followed by less than 5.0 years and more than 15.0 years respectively. The findings also indicates that most of sample operate 9 –10 hours a day, follow by more than 10 hours and 7 - 8 hours a day. And the drug store owners are found to have major monthly average income level at 50,000 – 100,000 baht, 100,001 – 150,000 and below 50,000 baht respectively.

The research also reveals the following result :

1. The average number of purchasing orders per month of the drug store owners in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd. is 1.34 and standard deviation is 0.61.
2. The amount of money spent by the drug store owners to buy drugs from Bangkok Drug Co., Ltd. per purchasing is 4,106.12 baht on the average. The standard deviation is 4,386.93.
3. The average number of drug items per purchasing purchased from Bangkok Drug Co., Ltd. by the drug store owners is 4.30 and the standard deviation is 1.85.
4. Information sources such as detailers, brochures and document have influenced the drug store owners in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd at high level, while other drug stores, radio advertising and drug store's association have an influence on them at moderate level.
5. It is found that the reasons the drug store owners have in buying drug from Bangkok Drug Co., Ltd. are therapeutic efficiency at highest level, and detailer, price, packaging, drug appearance and promotion at a high level.

6. The owners of drug stores with different locations have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average number of purchasing per month) at the statistical significant level of .01.

7. The owners of drug stores with different locations have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount of money spent per purchasing) at the statistical significant level of .01.

8. The owners of drug stores with different incomes have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount of money spent per purchasing) at the statistical significant level of .01.

9. The owners of different type of drug store have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount of money spent per purchasing) at the statistical significant level of .01.

10. The drug store owners with different store sizes have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount of money spent per purchasing) at the statistical significant level of .01.

11. The owners of drug stores with different intervals of operation have different behavior in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount of money spent per purchasing) at the statistical significant level of .01.

12. The profession of drug store owners correlates with information sources influencing the drug store owners' behavior in buying drug from Bangkok Drug Co.,Ltd. (other drug stores and radio advertising) at the statistical significant level of .05.

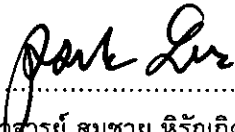
13. The profession of drug store owners correlates with information sources influencing drug store owners' behavior in buying drug from Bangkok Drug Co.,Ltd. (brochures and other document) at the statistical significant level of .01.

14. Marketing Mix (products, place and promotion) correlates with the drug store owners' behavior in buying drug from Bangkok Drug Co., Ltd.(in terms of the average amount money spent per purchasing). The correlation is at a low level and is going the same direction at the statistical significant level of .01 except the price that is at a moderate level and is going the same direction at the statistical significant level of .01.

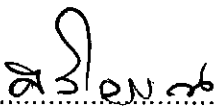
15. The drug store owners' behavior (in terms of the average amount of money spent per purchasing) correlates with the total satisfaction in buying drugs from Bangkok Drug Co., Ltd. The correlation is at a low level and is going the same direction at the statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

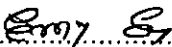

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

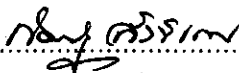
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือเพื่อการวิจัย และเป็นคณะกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณ พนักงานขายบริษัท บางกอกตรัก จำกัด และผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน และขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่สาขาวิชาการจัดการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำทุกๆด้าน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมา โดยตลอด รวมทั้งคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

อลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายของพฤติกรรม	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	10
แนวคิดคุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า	12
แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : ตลาดผู้ขายต่อ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : ตลาดการค้าส่ง	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน	31
ความหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา	35
ความเป็นมาของบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4(ต่อ)	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	106
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	107
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	108
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	111
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	111
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	115
	อภิปรายผล.....	120
	ข้อเสนอแนะ.....	122
	บรรณานุกรม.....	125
	ภาคผนวก.....	129
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	130
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	138
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	141
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมูลค่าการผลิต และการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2543.....	2
2 แสดงการคาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาดังแต่ปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2550.....	3
3 แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.....	16
4 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย.....	17
5 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ และพฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ.....	20
6 แสดงลำดับวิวัฒนาการ การปฏิบัติ และการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป.....	32
7 แสดงจำนวนทะเบียนตำรับยาแบ่งตามใบอนุญาตและลำดับหมวดยา.....	34
8 แสดงสัดส่วนการตลาดยาเปรียบเทียบระหว่างยาที่ผลิตในประเทศกับยานำเข้า.....	35
9 แสดงรายชื่อจังหวัดของแต่ละเขตการขายในแต่ละภูมิภาค.....	44
10 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค.....	47
11 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	49
12 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	49
13 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	50
14 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	51
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้าน ขายยา.....	61
16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนครั้งในการซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน.....	65
17 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม มูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง	65
18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนรายการยาในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	66
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อยากลุ่มเป้าหมายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	66
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา	67
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของเหตุผลในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด.....	68
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
23 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	71
24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	73
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยา.....	75
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	76
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน	76
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยา.....	77
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยา.....	78
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา.....	79
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา.....	80
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน.....	81
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน.....	82
35 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามรูปแบบของร้านขายยา.....	85
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามรูปแบบของร้านขายยา.....	86
38 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบของร้าน ขายยาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	86
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามขนาดของร้านขายยา.....	87
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรัก จำแนกตามขนาดของร้านขายยา.....	88
41 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้าน ขายยาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัดตามจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยา.....	90
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัดตามจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยา.....	91
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัดตามระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน.....	92
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัท บางกอกดรีก จำกัดตามระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน.....	93
46 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ถึงปัจจุบันแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	94
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยา.....	95
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	97
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	98
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	99
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อยา เฉลี่ยต่อครั้ง.....	100
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการ ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวม.....	101
53 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
54 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	13
3	แสดงถึงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า.....	14
4	แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า.....	15
5	แสดงการแบ่งตลาดองค์กร	19
6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร.....	22
7	แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ขายต่อ.....	23
8	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ อโรคยา ปรมาลาภา การไม่มีโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นลาภอันประเสริฐ ” เป็นพุทธภาษิตที่ยังคงเป็นจริงอยู่เสมอ แม้ว่าเราจะได้ยินได้ฟังกันมานาน แต่เมื่อเราเกิดเจ็บป่วยขึ้นมาก็มีความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยยา ไม่ว่าจะเป็นยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณในการที่ใช้บำบัดรักษา บรรเทาความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นให้หายไป ยารักษาโรคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นเราจึงจัดให้ยารักษาโรคเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์

การเสาะแสวงหายา เพื่อใช้ป้องกัน บำบัด และบรรเทาอาการของโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นกิจกรรมที่ได้กระทำต่อเนื่องมาตั้งแต่กำเนิดของมนุษย์ มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏเกี่ยวกับการใช้ยาและการปรุงยาในสมัยโบราณ ได้แก่ บันทึกตำรายา Eber Papyrus ของชาวอียิปต์ และตำราหวังดีเนยจิงของชาวจีนซึ่งมีอายุราว 4,000 ปี อีกทั้งตำรายาอายุรเวทของอินเดียซึ่งมีอายุประมาณ 5,000 ปี (อรลักษณ์ แพรัตกุล. 2546 : 106) โดยในโบราณกาลนั้น การบำบัดรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ มักมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับพิธีกรรมทางศาสนาหรือไสยศาสตร์ การบูชาเทพเจ้าหรือภูตผีปีศาจ แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีระบบการแพทย์แผนใหม่ และยาแผนปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ประชาชนนิยมใช้ยาแผนปัจจุบันกันเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ามีการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการใช้สมุนไพรเข้ามาช่วยในการบำบัดรักษามากขึ้นก็ตาม ยาแผนปัจจุบันก็ยังคงใช้เป็นยาหลักในการป้องกันและรักษา

ยารักษาโรคมีคุณสมบัติมากมาย ในทางตรงกันข้ามยารักษาโรคก็อาจก่อให้เกิดโทษอย่างมหันต์เช่นกันถ้ามีการใช้ยาไม่ถูกวิธี หรือยาไม่มีคุณภาพ ดังนั้นยารักษาโรคที่ดีนั้นต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการรักษา และความปลอดภัยในการใช้ ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อกำกับดูแลเรื่องอาหารและยาโดยเฉพาะ จากรายงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อศึกษาวิเคราะห์ระบบยาของประเทศไทย ของสถาบันวิจัยสาธารณสุขไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้รายงานอัตราการบริโภคยาของคนไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 23 ต่อปี กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2536 คนไทยบริโภคยามีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยมูลค่าการบริโภคยาคิดเป็น 450 บาทต่อคนต่อปี

ตาราง 1 แสดงมูลค่าการผลิตและการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 – 2543 หน่วย: ล้านบาท

ปี พ.ศ.	มูลค่าการผลิตยาแผนปัจจุบัน			มูลค่าการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน		
	สำหรับมนุษย์	สำหรับสัตว์	รวม	สำหรับมนุษย์	สำหรับสัตว์	รวม
2535	10,696.540	385.050	11,081.590	4,682.610	1,114.140	5,796.750
2536	11,831.030	275.660	12,106.690	5,075.310	1,145.350	6,220.660
2537	12,969.680	284.350	13,254.030	6,086.630	1,211.630	7,298.260
2538	15,820.870	461.740	16,282.610	9,276.470	1,487.200	10,763.670
2539	18,174.430	472.571	18,647.002	10,435.337	1,628.278	12,063.615
2540	19,591.553	477.727	20,069.280	13,375.565	2,115.666	15,491.231
2541	16,726.120	352.168	17,078.288	9,739.083	2,100.566	11,839.649
2542	19,033.936	686.719	19,720.655	14,232.333	2,486.881	16,719.214
2543	20,995.923	682.521	21,678.444	16,700.346	2,517.251	19,217.597

ที่มา : Website ข้อมูลการตลาด และฝ่ายทะเบียน กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

หมายเหตุ : (1) เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นยาตามพรบ.ยา ไม่รวมยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

(2) มูลค่าที่แสดงในตาราง เป็นมูลค่าการผลิต และนำเข้าผลิตภัณฑ์ตาม (1) โดยผู้ประกอบการภาคเอกชน ไม่รวมมูลค่าการผลิตและนำเข้าโดยองค์การเภสัชกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ในภาครัฐ

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการผลิต และการนำเข้ายาแผนปัจจุบันสำเร็จรูปนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2540 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดยาของประเทศไทยหดตัวลง แต่สามารถขยายตัวกลับเข้าสู่ภาวะเดิมในปี พ.ศ. 2542 แสดงให้เห็นว่า ยาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพของประชาชน และที่สำคัญพบว่ายานำเข้าเริ่มแสดงอัตราการขยายตัวที่สูงกว่ายาที่ผลิตในประเทศอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยตลาดยาสำหรับประเทศไทยจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดยาประเภทร้านขายยา หรือที่เรียกว่า Pharmacy หรือ Drugstore หรือ OTC (Over the counter) ซึ่งมีขนาดตลาด 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด อีกประเภทหนึ่งคือ ตลาดยาประเภทโรงพยาบาล (รวมคลินิก) หรือที่เรียกว่า Medical หรือ Ethical ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าตลาดยาประเภทร้านขายยาถึง 2 เท่า หรือ 2 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตยา หรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและบริษัทในประเทศต่างก็พยายามใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มกำลัง เพื่อเพิ่มยอดขายและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อยา

จากข้อมูลบริษัท Information Medical Statistics Health Incorporated ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยาได้คาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ถึงปีพ.ศ. 2550 ไว้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการคาดการณ์มูลค่าการซื้อขายของร้านขายยาในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550
(หน่วย : ล้านบาท)

ปีพ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ช่องทางร้านขายยา	10,252	10,773	11,410	12,076	12,852	13,722

ที่มา : บริษัท Information Medical Statistics Health Incorporated

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด เป็นบริษัทของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการจำหน่ายเวชภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากบริษัทบางกอกแกล๊ป แอนด์ คอสเมติก ซึ่งเป็นผู้ผลิตภายในประเทศไทย โดยเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2536 นับเป็นระยะเวลานานสิบปี โดยมีลูกค้า ได้แก่ โรงพยาบาลทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน สำนักงานสาธารณสุข ร้านขายยา และคลินิกต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของบริษัทมุ่งเน้นไปที่ร้านขายยาเป็นหลัก ซึ่งมียอดการขายประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดของบริษัท Information Medical Statistics Health Incorporated ในปี พ.ศ. 2545 ได้รายงานการจัดอันดับยอดขายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัดอยู่ในอันดับที่ 92 ในช่องทางร้านขายยา ซึ่งบริษัทบางกอกดรัก จำกัดได้มีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตไว้ที่มีมูลค่าการขายติดอันดับในการจำหน่ายของช่องทางร้านขายยาเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกภายในปี พ.ศ. 2550 ประกอบกับการที่บริษัทบางกอกดรัก จำกัดจะมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานพอควร แต่กลับพบว่าบริษัทบางกอกดรัก จำกัดยังไม่ได้มีการทำวิจัยทางธุรกิจมาก่อน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทบางกอกดรัก จำกัดต้องให้ความสำคัญต่อการทำวิจัยธุรกิจเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจต่อไป บนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทให้สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ และบริษัทบางกอกดรัก จำกัดที่จะสามารถเลือกรูปแบบ หรือกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ไปประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านขายยาได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทยานั้นมีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากภาครัฐ โดยกฎหมาย และระเบียบต่างๆ มากมายที่ใช้ในการควบคุม อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดองค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2557

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ซึ่งมีจำนวน 4,919 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด จากตารางหาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 ร้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสำรวจไว้ 30 ร้าน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ร้าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self- Administered Questionnaire) โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยา

1.1.1 ท่าเลที่ตั้งร้านขายยา

1.1.1.1 ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.1.1.2 ต่างจังหวัด

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 วิชาชีพของผู้ประกอบการ

- 1.1.3.1 เกสซ์กร
- 1.1.3.2 ไม่ใช่เกสซ์กร
- 1.1.4 รูปแบบของร้านขายยา
 - 1.1.4.1 ร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีก
 - 1.1.4.2 ร้านขายยา แบบมีสาขา(Chain store)
 - 1.1.4.3 ร้านขายยา แบบขายปลีกและขายส่ง
 - 1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
 - 1.1.5.2 50,001 – 100,000 บาท
 - 1.1.5.3 100,001 – 150,000 บาท
 - 1.1.5.4 150,001 – 200,000 บาท
 - 1.1.5.5 200,001 – 250,000 บาท
 - 1.1.5.6 มากกว่า 250,000 บาท
- 1.1.6 ขนาดของร้านขายยา
 - 1.1.6.1 1 คูหา
 - 1.1.6.2 2 คูหา
 - 1.1.6.3 มากกว่า 2 คูหา
- 1.1.7 จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน
 - 1.1.7.1 5 - 6 ชั่วโมง
 - 1.1.7.2 7 - 8 ชั่วโมง
 - 1.1.7.3 9 -10 ชั่วโมง
 - 1.1.7.4 มากกว่า 10 ชั่วโมง
- 1.1.8 ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน
 - 1.1.8.1 น้อยกว่า 5.0 ปี
 - 1.1.8.2 5.0 – 10.0 ปี
 - 1.1.8.3 10.1 – 15.0 ปี
 - 1.1.8.4 มากกว่า 15.0 ปี
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1 ชื่อเสียงบริษัท
 - 1.2.1.2 การได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี GMP
 - 1.2.1.3 การได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO
 - 1.2.1.4 ความหลากหลายของจำนวนรายการยา
 - 1.2.1.5 ลักษณะของยา สี กลิ่น และรสชาติ
 - 1.2.1.6 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ
 - 1.2.1.7 การกำหนดวันที่ยาสิ้นอายุ

- 1.2.1.8 ประสิทธิภาพการรักษา และความปลอดภัยของยา
- 1.2.1.9 การออกไปรับรองการผลิตในแต่ละรุ่นที่ผลิต
- 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.2.1 ความเหมาะสมของราคา
 - 1.2.2.2 ความสามารถทำกำไรจากการขายยา
 - 1.2.2.3 เงื่อนไขการชำระเงิน
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.2.3.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
 - 1.2.3.2 ความรวดเร็วในการจัดส่ง
 - 1.2.3.3 ความถูกต้องของจำนวนและชนิดของยาที่ได้จัดส่ง
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.4.1 คุณภาพของพนักงานขาย
 - 1.2.4.2 การรับคืนสินค้า
 - 1.2.4.3 การเยี่ยมชมโรงงานผลิต
 - 1.2.4.4 การตั้งร้านแสดงสินค้า
 - 1.2.4.5 แผ่นพับ และเอกสารแจก
 - 1.2.4.6 รายการโปรโมชั่น
 - 1.2.4.7 ของขวัญสำหรับผู้บริโภค
 - 1.2.4.8 สื่อโฆษณา

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยา

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด บรรเทา หรือรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งมีทั้งยาแผนปัจจุบัน, ยาแผนโบราณ และเวชสำอางต่างๆ ที่บริษัทบางกอกดรัก จำกัดมีไว้จำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านขายยา

หมายถึง เจ้าของ หุ่นส่วน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลในร้านขายยาที่มีอำนาจในการติดต่อซื้อขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ที่อยู่ในประเทศไทย

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด

หมายถึง บริษัทผู้แทนจำหน่ายยาที่ผลิตจากบริษัทบางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละผู้ประกอบการร้านขายยาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยพิจารณาในด้านของพฤติกรรมการซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าและจำนวนรายการยาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ตลอดจนถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยขายในราคาที่ผู้ประกอบการร้านขายยายอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการร้านขายยา ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างถูกต้องและต่อเนื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย 4 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท บางกอกดรัก จำกัด ในด้านประสิทธิภาพในการรักษา ชื่อเสียงของบริษัท การระบุวันที่ยาสิ้นอายุ การได้รับการรับรองมาตรฐาน ลักษณะของยา สี กลิ่น และรสชาติ ความหลากหลายของยาและขนาดบรรจุ และการมีใบรับรองการผลิตยาทุกรุ่นที่ผลิต

ด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท บางกอกดรัก จำกัด ในด้านราคาของยาเมื่อเปรียบเทียบกับยาของบริษัทอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถทำได้จากการขายยาของบริษัท และเงื่อนไขในการชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท บางกอกดรัก จำกัด ในด้านการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว ตรงเวลา ความถูกต้องในการจัดส่ง ได้รับยาตรงตามที่สั่งซื้อ สภาพความเรียบร้อยของยาที่ได้รับการจัดส่ง และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัท บางกอกดรัก จำกัด ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการโฆษณา ความถี่ของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ นิตยสาร จำนวนแผ่นพับและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลยา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำวารสาร BLC Letter เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท กิจกรรมการตั้งร้านในนิทรรศการ หรือการจัดประชุมวิชาการ

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ ความสม่ำเสมอในการเข้าพบ การให้ข้อมูลรายละเอียดของยาและบริษัท ความรวดเร็วในการบริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย

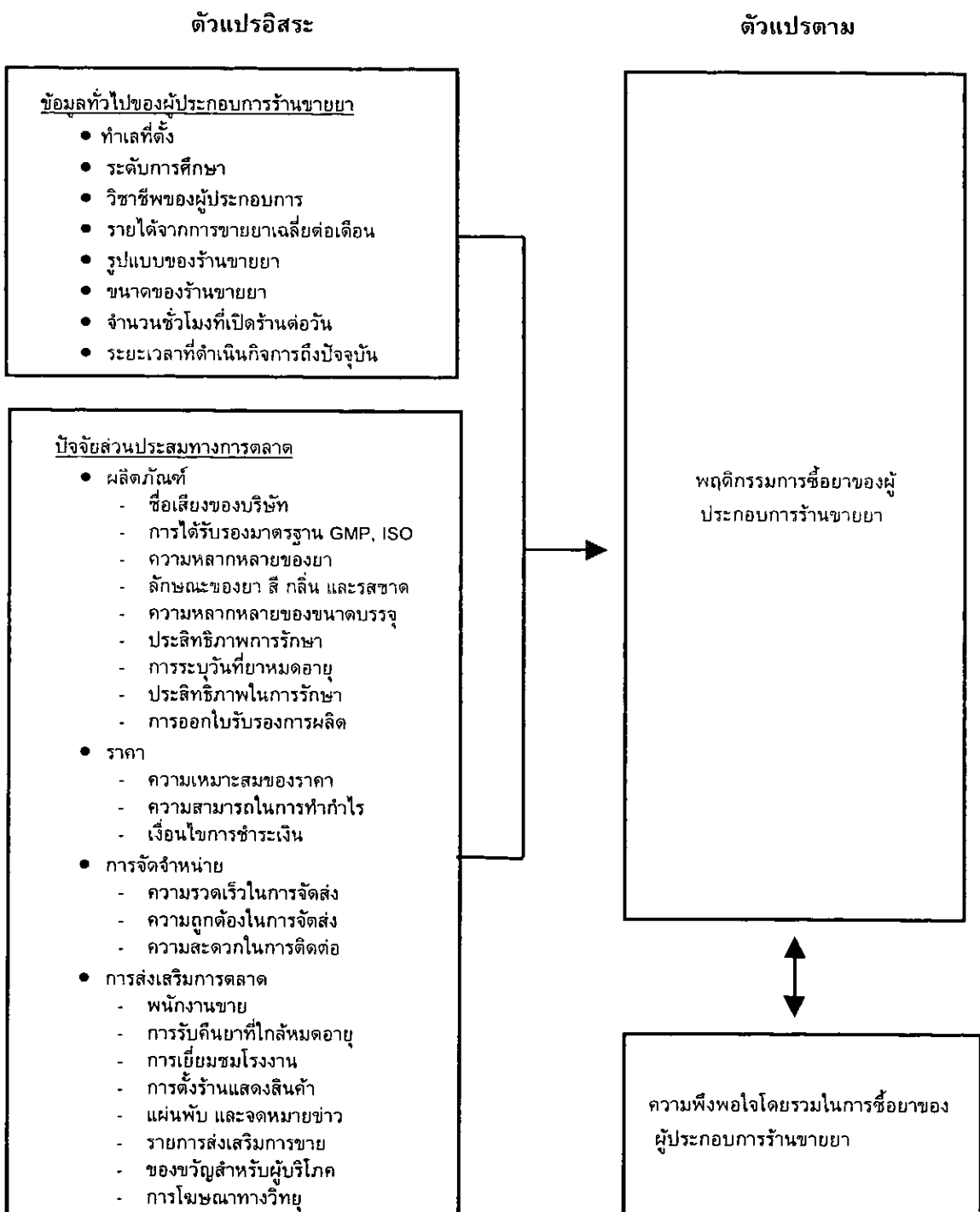
การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจให้ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ซื้อยาของบริษัทในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการแถมยา รายการแถมยาจำนวนพิเศษ รายการแถมของรางวัล และรายการท่องเที่ยว เมื่อยอดซื้อของร้านขายยาเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด การเยี่ยมชมโรงงานผลิตยา การรับคืนและเปลี่ยนยาที่หมดอายุ การรับคืนยาเก่าและเปลี่ยนยาใหม่

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยา

หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยมีผลเนื่องมาจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อยาของบริษัท บางกอกดรัก จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
3. วิชาชีพของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
4. ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
5. รูปแบบของร้านขายยาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
6. ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
7. ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
8. ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
9. วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
14. พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.3 แนวคิดคุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า
 - 1.4 แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : ตลาดผู้ขายต่อ
 - 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : ตลาดการขายส่ง
 - 1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน
3. ความหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา
4. ความเป็นมาของบริษัท บางกอกดรีก จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า “พฤติกรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิธี แจ่มระทึก (2541 : 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ไซโลมอน (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้คุณสมบัติตามที่กล่าวถึง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้นๆ และจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาชื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle(PLC)] ในช่วงแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงแรกของการลงทุนไม่ว่าการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นตอนการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3 , 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือในช่วงของความอึดตัว (Maturity) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร หายที่สุดคือ ช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่นๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นพื้นฐาน (Research-Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณ หรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน สินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกเหล่าไว้ได้ เพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่า

นิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าจะต้องทำอะไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด (Bovee and others. 1995 : 5)

1.3 แนวคิดคุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 45 – 49) กล่าวว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าได้ตามสมการ

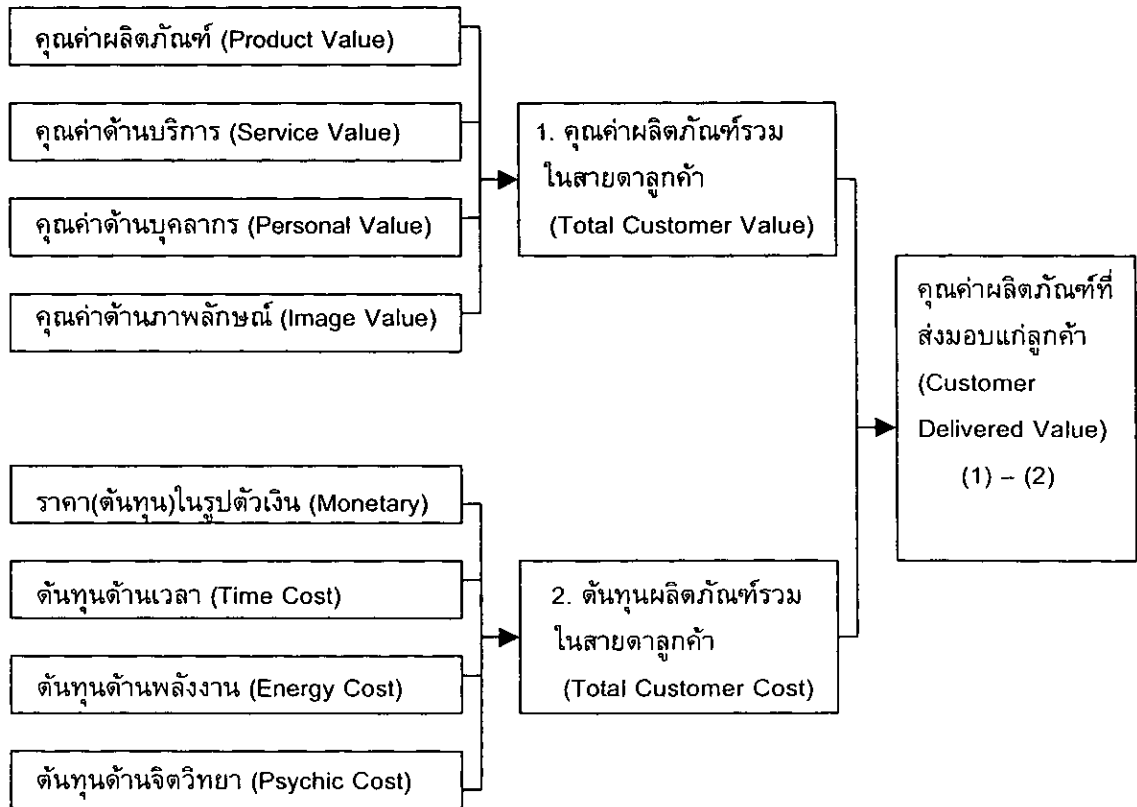
คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values)	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)
--	---	--	---	---

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่า 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนรวมนี้ประกอบไปด้วย

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในช่วงจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่สูงกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า โดยต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)



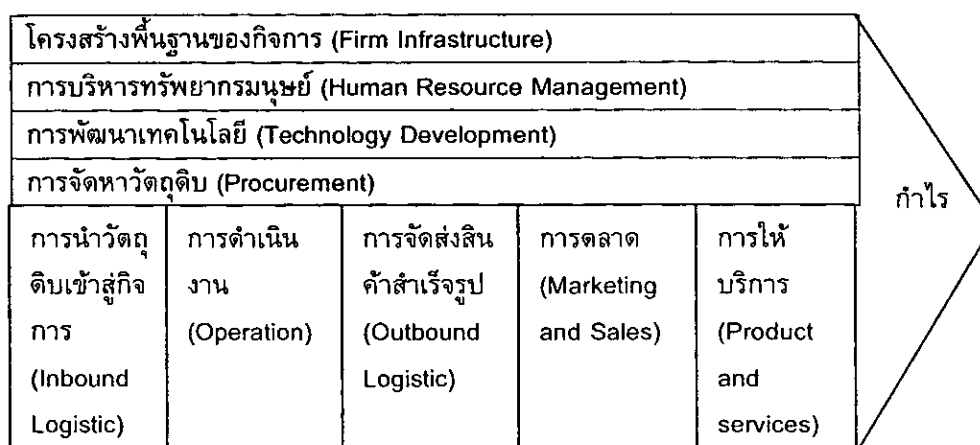
ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง
 ค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)
 (Kotler. 1997 : 39)

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ

1. เครื่องมือการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมี 9 กิจกรรมในการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 กิจกรรม และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 กิจกรรม ดังภาพประกอบ 3

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 กิจกรรม ได้แก่ 1)การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ(Inbound Logistics) 2)การดำเนินการ(Operation) ของฝ่ายต่างๆต้องประสานงานกัน 3)การจัดการ

ส่งสินค้าออก(Outbound Logistics) 4)การตลาดและการขาย(Marketing and Sales) 5)ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ(Product and Services)



ภาพประกอบ 3 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kolter. 1997 : 44)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย 1)โครงสร้างธุรกิจ(Firm Infrastructure) เกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2)การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนถึงต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยราย แต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลาง และใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดคือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีการระดมทุนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customer) มี 5 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะ การติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
4. ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

ตาราง 3 แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relationship Marketing)
(Kotler. 1997 : 50)

	กำไรสูง (High Margin)	กำไรปานกลาง (Medium Margin)	กำไรต่ำ (Low Margin)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายมาก (Many Customer/ Distributors)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐาน หรือมี ปฏิกริยาโต้ตอบ (Basic or Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายปานกลาง (Medium of Number of Customer/Distributors)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายน้อย (Few Customer/ Distributors)	การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership)	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

เครื่องมือการตลาดเพื่อการรักษาลูกค้าตามแนวความคิดของ Barry และ Parasuraman มีดังนี้

1. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้ลูกค้า (Adding Financial Benefits) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การมียอดซื้อสะสม ให้มีส่วนแถมเพิ่ม หรือให้ไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศเมื่อซื้อถึงยอดตามสัญญา ฯลฯ
2. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคม (Adding Social Benefits) วิธีนี้จะรักษาถึงความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล ดังตาราง 4 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง (Adding Structural Ties) บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่าง หรือระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ เช่น ผู้ผลิตเวชภัณฑ์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อช่วยเหลือร้านขายยารายย่อยควบคุมสินค้าคงเหลือ การสั่งซื้อ และพื้นที่ชั้นโชว์ รวมทั้งการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย และการขายเหล่านี้ไปสู่การรักษาลูกค้าไว้

ตาราง 4 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Actions Affecting Buyer-Seller Relationship) (Kotler. 1997 : 51)

สิ่งที่ดีควรกระทำ (Good Things)	สิ่งที่ไม่ควรกระทำ (Bad Things)
โทรศัพท์ถึงลูกค้า	เพียงแต่โทรศัพท์กลับมาถึงลูกค้าเมื่อมีปัญหา
ขอข้อเสนอแนะ	ใช้หลักพินิจพิจารณา
ใช้ภาษาของลูกค้า	ใช้ภาษาที่ตัวเองสะดวก
ใช้โทรศัพท์	ใช้จดหมาย
แสดงความชื่นชม	คอยจับผิด
ยินดีรับข้อเสนอแนะ	ดำเนินการเมื่อได้รับการขอร้อง
ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	ใช้ภาษานักกฎหมาย
กระตุ้นให้คิดปัญหา	คอยรับฟังปัญหา
ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด	การติดต่อสื่อสารเยิ่นเย้อ
บุคลิกภาพดี	มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ
พูดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต	พูดถึงแต่สิ่งดีในอดีต
การตอบสนองลูกค้าสม่ำเสมอ	ต้องจู้จี้จุกจิกในการตอบสนอง
มีความรับผิดชอบ	แก้ตัว
วางแผนสำหรับอนาคต	คิดแต่เรื่องในอดีต

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) มีหลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง คือ 1)การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้ตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Identity the Key Marketing Relationship) 2)มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสำคัญๆ แต่ละราย(Assign a Skilled Relationship Manager 3)การพัฒนารายละเอียดของงาน(Job Description) สำหรับผู้จัดการแต่ละคน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบ และเกณฑ์การประเมินผล ผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการให้บริการ 4)มอบหมายงานให้ผู้จัดการสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคล และพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดเกณฑ์การประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร 5)ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปี และแผนระยะยาว

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : ตลาดผู้ขายต่อ

ความหมายของตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (พิบูล ที่ปะปาล. 2543 : 128) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อเป็นหน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้โดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าและบริการอย่างอื่น หรือนำไปขายต่อให้แก่รัฐบาล ผู้ขายต่อ(พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง) และผู้ผลิต

การซื้อขององค์กร (Kotler. 1997 : 204) คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการ ในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีให้

ตลาดองค์กร มีลักษณะสำคัญหลายประการ แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณา มีดังนี้คือ (Kotler. 1997 : 205-206)

1. เป็นผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดองค์กรต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค เช่น บริษัทกูดเยียร์ ไทร์ ผากชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายในสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านคน

2. เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดองค์กรหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก เช่น ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องบิน เครื่องบิน และอาวุธป้องกัน ประเทศจะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดองค์กรจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆไป

4. เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกัน นักการตลาดองค์กรจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง อุปสงค์ในสินค้าองค์กรเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าองค์กรจะลดลงเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดองค์กรจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

6. เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก ซึ่งในระยะสั้นผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

7. องค์กรซื้อสินค้าและบริการ มิใช่เพื่อการบริโภคหรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล แต่ซื้อไปโดยมีเป้าหมายหลายอย่าง คือ เพื่อแสวงหากำไร เพื่อลดต้นทุน และเพื่อสนองความต้องการของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

8. ในการตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กรนั้น ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นทางการ มีมากกว่าการตัดสินใจในตลาดผู้บริโภค และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามปกติมาจากผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในองค์กรต่างกัน และมีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย

9. การตัดสินใจซื้อในตลาดองค์กร ผู้ซื้อจะต้องระมัดระวังในเรื่องนโยบาย ข้อจำกัด และความ ต้องการซึ่งองค์กรได้กำหนดไว้

10. ขั้นตอนในการดำเนินการซื้อ เช่น การสอบถามราคาขาย เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญา การซื้อขายต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ โดยทั่วไปจะไม่มีในการซื้อขายในตลาดผู้บริโภค

จากลักษณะสำคัญบางประการข้างต้นนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาด้วยในการ ขายสินค้าและบริการ จะต้องเข้าใจความต้องการผู้ซื้อ นโยบายและกรรมวิธีในการซื้ออย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้ จัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

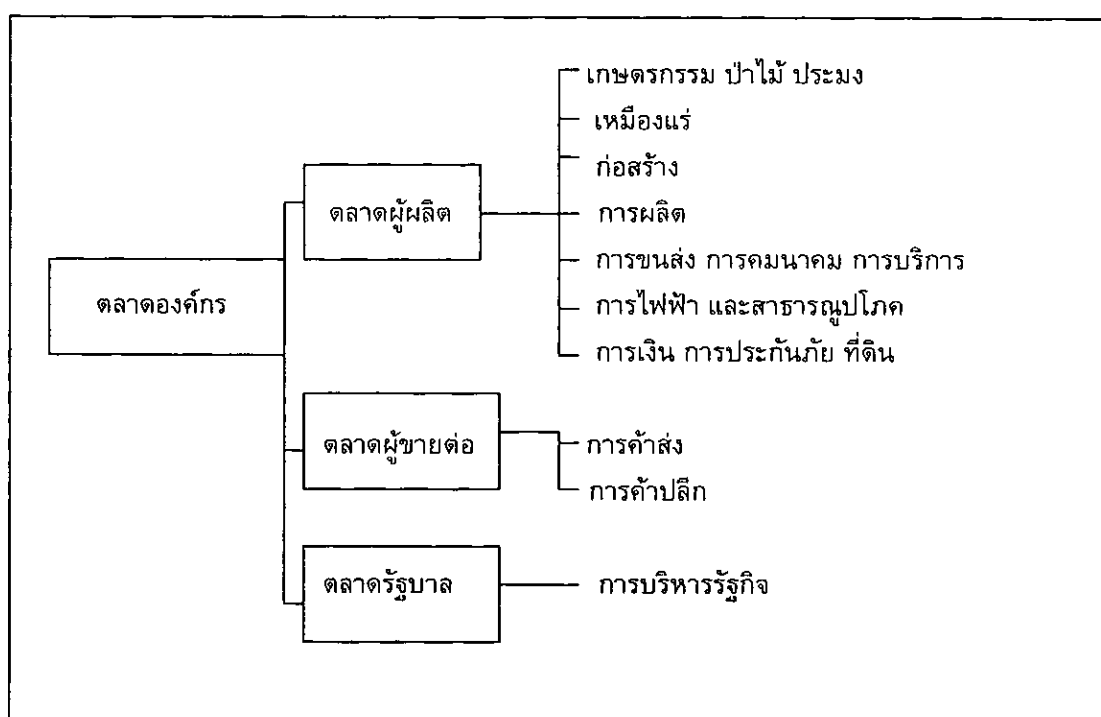
ในการศึกษาวิเคราะห์ในทางการตลาด ตลาดองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพประกอบ 5 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะตลาดผู้ขายต่อ

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)



ภาพประกอบ 5 แสดงการแบ่งตลาดองค์กร (ดัดแปลงจาก William F.Schoell and Joseph P.

Guiltinan. 1988 : 172)

ตลาดผู้ขายต่อ หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อขายต่อไปยัง องค์กรธุรกิจอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ เพื่อหวังผลกำไร ผู้ขายต่อที่สำคัญมี 2 ประเภท คือ ผู้ค้าส่ง (wholesalers) และผู้ค้าปลีก (retailers) ผู้ค้าส่ง จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิต หรือจากผู้ค้าส่งราย อื่นๆ แล้วนำไปขายต่อให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการผลิต องค์กรที่ขายบริการหรือผู้ค้าส่งรายอื่นๆ ส่วนผู้ค้า

ปลีก จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ค้าส่งหรือผู้ประกอบการผลิต แล้วนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ตลาดผู้ขายต่อ จึงมีลักษณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วขายไป โดยไม่ได้นำมาเปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะ อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ในด้านสถานที่ และในด้านความเป็นเจ้าของ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขาย เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของตลาดองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อขายและการใช้ของตลาดองค์กร คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของตลาดองค์กรได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมซื้อขายคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHAT?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตาราง 5 เพื่อแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของตลาดองค์กรรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

ตาราง 5 แสดงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมซื้อขายของตลาดธุรกิจ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 153)

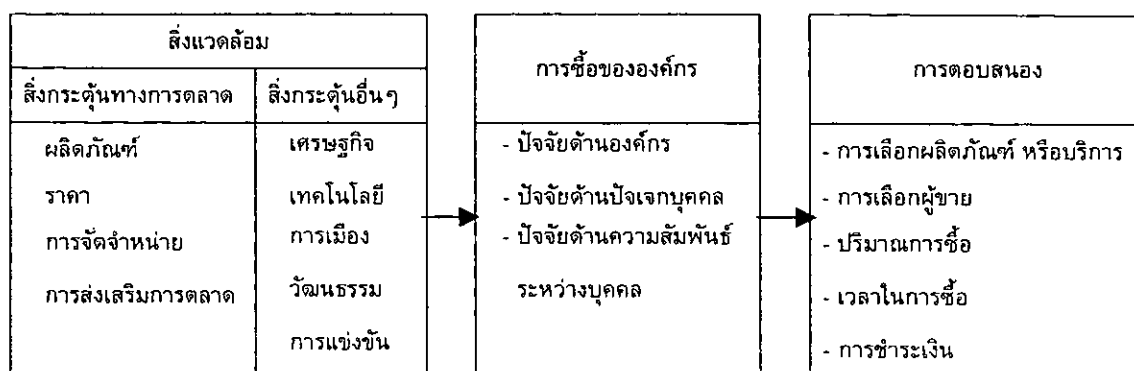
คำถามที่ใช้	พฤติกรรมซื้อขายของตลาดธุรกิจ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. องค์กร [ตลาดธุรกิจ(ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อ) รัฐบาลและสถาบัน] โดยมีลักษณะดังนี้ 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ(ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพ ซื้อด้วยเหตุผล มีความชำนาญ และประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคายืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้ามีความจำเป็นต้องซื้อ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงแต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงน้อย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	พฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดธุรกิจ
	2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะซื้อสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อเหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า (Why does the market buy?)	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ขายต่อซื้อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) 4.2 ผู้ใช้ (Users) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyers) 4.7 ผู้ควบคุมดูแล หรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers)
5. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?).	5. โอกาสในการซื้อ
6. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร 6.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Enviromental) 6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational) 6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal) 6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร
7. ตลาดตัดสินใจอย่างไร (How does market buy?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 7.1 การรับรู้ปัญหา 7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ 7.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 7.4 การค้นหาผู้ขาย 7.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย 7.6 การคัดเลือกผู้ขาย 7.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ 7.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

นักการตลาดมีความต้องการที่จะรู้ว่าตลาดองค์กรมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆเป็นอย่างไร จึงได้จำลองรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองในการซื้อของตลาดองค์กร ดังภาพ



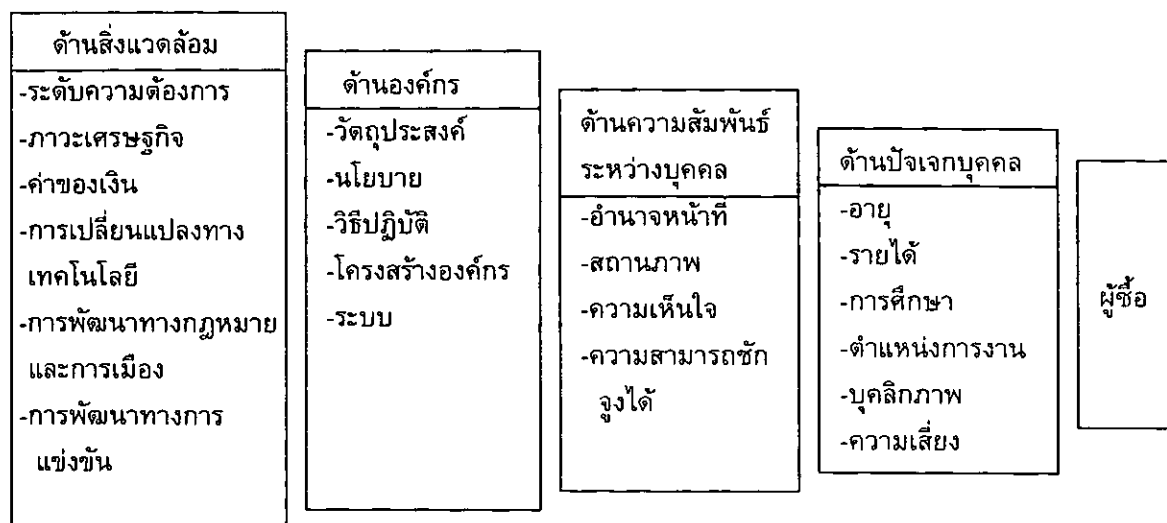
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร (Business buyer behavior)
(Kotler & Armstrong. 1999 : 173)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ขายต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ขายต่อ โดยสามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม องค์กร การความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจเจกบุคคล ดังภาพประกอบ 7

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อในตลาดผู้ขายต่อ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นอยู่หรือที่คาดว่าจะ เป็น โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับความต้องการของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ และค่าของเงิน เช่น ภายใต้สภาพทางเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ขายต่ออาจเลื่อนการซื้อออกไป หรืออาจงดการลงทุนในการขยายธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ขายต่อยังสนใจในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางการเมือง และการแข่งขันด้วย ดังนั้นจึงต้องพยายามกระตุ้นให้ตลาดผู้ขายต่อซื้อโดยวิธีการต่างๆ แม้แต่การลดราคาไปถึงในระดับที่ผู้ซื้อยอมเสี่ยงซื้อ และต้องพิจารณาติดตามสภาพแวดล้อมต่างๆว่ามีผลอย่างไรบ้างต่อตลาดผู้ขายต่อ แล้วพยายามหาโอกาสทางธุรกิจจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่เสนอให้ผู้ขายต่อให้ได้รับความสนใจ

ปัจจัยด้านองค์กร ตลาดผู้ขายต่อแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้าง และระบบที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ดังนั้นต้องพยายามศึกษาให้รู้มากที่สุดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบาย ขององค์กร และข้อมูลของผู้ซื้อ เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจจากสภาพองค์กรที่เป็นอยู่เสนอให้ผู้ขายต่อให้ได้รับความสนใจในสินค้าและบริการ อาทิเช่น



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ขายต่อ (Kotler. 1997 : 211)

การยกระดับฝ่ายจัดซื้อ ปกติแล้วฝ่ายจัดซื้อจะมีสถานะในลำดับขั้นของการบริหารที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งที่ต้องบริหารต้นทุนกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัท แต่จากแรงกดดันด้านการแข่งขันในระยะหลังๆ ทำให้หลายบริษัทยกระดับฝ่ายจัดซื้อตลอดจนผู้บริหารหน่วยงานดังกล่าว ให้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งเทียบเท่ารองประธานกรรมการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากฝ่ายจัดซื้อที่เน้นการซื้อในราคาที่ถูกที่สุดมาเป็นการซื้อสิ่งที่ให้คุณค่ามากที่สุดจากซัพพลายเออร์เพียงไม่กี่รายแต่เป็นซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพกว่า

การจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจ บริษัทที่มีหน่วยงานหลายแผนก หลายฝ่าย การจัดซื้อส่วนใหญ่จัดทำโดยหน่วยงานที่แยกต่างหาก เนื่องจากแต่ละฝ่ายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และเมื่อไม่นานนี้บริษัทบางแห่งเริ่มทำการกระจายอำนาจการตัดสินใจด้านการซื้อ โดยสำนักงานใหญ่ทำหน้าที่กำหนดรายละเอียดวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนกต้องการและทำการจัดซื้อมาให้เอง แต่แผนกต่างๆอาจจัดซื้อจากแหล่งอื่นได้ หากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ส่วนใหญ่แล้วการจัดซื้อแบบรวมศูนย์อำนาจจะช่วยให้เกิดการประหยัดมากกว่า ซึ่งต่อไปนักการตลาดจะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวนน้อยลงแต่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

การจัดซื้อสินค้าที่ไม่สำคัญแบบกระจายอำนาจ แม้บริษัทรวมศูนย์อำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่บางส่วนอาจมีการกระจายอำนาจออกไปด้วยการให้อำนาจพนักงานในการจัดซื้อสินค้าที่ไม่มีความสำคัญมากนัก

สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจเริ่ม หรือยอมรับการทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ และให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่ามากขึ้นเรื่อยๆ

พัฒนาการด้านอาชีพของผู้ซื้อและการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อ หลายบริษัทได้ตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อดีเด่น ในลักษณะเดียวกับที่พนักงานขายได้รับโบนัสพิเศษสำหรับผลงานด้านการขาย ทำให้ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพิ่มแรงกดดันต่อผู้ขาย เพื่อให้ได้รับเงื่อนไขในการซื้อที่ดีที่สุด

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรของผู้ขายต่อ จะเป็นที่มาของลักษณะที่เป็นทางการขององค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดซื้ออาจประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยว

ข้อที่มีสภาพภาพ อำนาจหน้าที่ ความเห็นใจ และความสามารถที่จะชักจูงได้ต่างกัน ดังนั้นจะมีความสำคัญที่ต้องแบ่งประเภทลักษณะกลุ่มต่างๆ ในองค์กรที่แสดงออกได้ เพื่อให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ และทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการขององค์กร

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ลักษณะส่วนตัวของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแต่ละคนจะเป็นผู้นำมาซึ่งสถานการณ์ซื้อ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลในเรื่องจิตใจ การรับรู้ และความชอบ เป็นผลมาจากอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งการงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยง ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้ลักษณะส่วนตัวของผู้ขายต่อที่เป็นลูกค้าให้เข้าใจ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ในการพิจารณาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลของตลาดผู้ขายพบว่า ผู้ขายแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้ตามประเภทของผู้ซื้อในตลาดผู้ขายต่อเป็น 7 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อที่จงรักภักดี (Loyal Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะมีความซื่อสัตย์ต่อแหล่งผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อเก่าแก่ ไม่ยอมเปลี่ยนด้วยเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องสัญญาการซื้อขาย คือ แม้จะไม่มีสัญญาผู้มัด ผู้ขายต่อก็ยังซื้อจากผู้ขายรายเดิม
2. ผู้ซื้อที่ฉวยโอกาส (Opportunistic Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย หรือผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่เขามากที่สุด และเป็นผลประโยชน์ระยะยาว
3. ผู้ซื้อที่เลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด (Best Deal Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะเลือกผู้ขายที่เสนอเงื่อนไขที่ดีที่สุดในการดำเนินการหนึ่งๆ ต่างจากประเภทที่สอง ในเรื่องระยะเวลาที่จะผูกพันซื้อกับผู้ขาย
4. ผู้ซื้อที่สร้างสรรค์ (Creative Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะไม่สนใจข้อเสนอของผู้ขายฝ่ายเดียว แต่พยายามเสนอในสิ่งที่ตนคิดขึ้นมาสู่ตลาด ซึ่งอาจมีผลต่อการพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้
5. ผู้ซื้อที่มุ่งโฆษณา (Advertising Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะให้ความสนใจเบื้องต้นต่อโฆษณาของบริษัทผู้ขาย ที่จะโฆษณาให้ หรือจัดสรรงบประมาณมาให้ผู้ขายต่อทำโฆษณา
6. ผู้ซื้อที่ขบถ (Chiseler Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะให้ความสนใจในราคาขายผลิตภัณฑ์ และส่วนลดที่จะได้รับจากผู้ขาย
7. ผู้ซื้อที่พิถีพิถัน (Nuts and Bolts Buyer) ผู้ขายต่อประเภทนี้จะให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นโยบายของผลิตภัณฑ์ ให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามากกว่าจำนวนที่จะขายได้

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ

รูปแบบการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ แบ่งตามสถานการณ์ซื้อได้ 3 ประเภท คือ

1. สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ (New Items) หมายถึง การที่ผู้ขายต่อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมที่มีรูปร่างแปลกใหม่ หรือตราใหม่หรือไม่ ในรูปแบบนี้ ผู้ขายต่อเพียงแต่ต้องตัดสินใจว่าตกลง หรือไม่ตกลงเท่านั้น

สถานการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ในตลาดผู้ขายต่อ นั้น ผู้ขายต่อรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการซื้อมาก่อนแล้ว

2. สถานการณ์เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด (Best-Vendor) ผู้ขายต่อบางรายต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่รู้จักดีอยู่แล้ว บางรายต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพื่อใช้ตราของผู้ขายต่อกรณีเช่นนี้ สถานการณ์ซื้อของผู้ขายต่อจะเป็นการเลือกซื้อจากผู้ขายที่เขาเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

3. สถานการณ์เลือกเงื่อนไขที่ดีกว่า (Better-Term) ผู้ขายต่อที่ต้องการกำไรสูงมักเลือกซื้อจากผู้ขายที่เสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าในเรื่องการให้เครดิต ส่วนลด บริการ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ขายต่อ

ผู้ขายต่อจะตัดสินใจซื้อในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

1. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรมาขายต่อ
2. ผู้ขาย
3. ราคา หรือเงื่อนไขในการเจรจาต่อรอง

ในการตัดสินใจ 3 ประเด็นนี้ การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เลือกสรรมาขายต่อจะเป็นเรื่องหลัก เพราะผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้ขายต่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้ขายต่อ ซึ่งจะโยงไปถึงรายได้ที่เขาจะได้รับด้วย

โดยทั่วไป ผู้ขายต่อมีวิธีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อขายต่ออยู่ 4 วิธี คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งเดียวทั้งหมด
2. การเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตหลายราย
3. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายเดียวกัน
4. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย

กระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ ผู้ขายต่อจะใช้กระบวนการซื้อที่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน จุดสำคัญในกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อ คือ การซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าบ่อยครั้ง เพราะผู้ขายต่อเป็นเพียงคนกลางทางการตลาดประเภทหนึ่งเท่านั้น การดำเนินงานจึงเพียงซื้อมาแล้วขายไป ไม่ต้องใช้เวลาในการแปลงรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการปฏิบัติมักพบว่าผู้ขายต่อมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์รายเดิม ครอบงำที่เงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการยังคงเป็นที่น่าพอใจ และจะมีการต่อรองกันใหม่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบกระเทือนถึงต้นทุนในการดำเนินงานของผู้ขายต่อ ซึ่งกระบวนการซื้อในตลาดผู้ขายต่อมี 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มจากการที่ผู้ขายต่อตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นซึ่งสามารถแก้ไข หรือบำบัดได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร แรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ การตัดสินใจที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อทำให้ต้องแสวงหาผู้ขายใหม่ และความคิดของผู้ขายต่อที่คิดว่าการจัดซื้อจากผู้จัดส่งรายใหม่จะดีกว่า ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ขายต่อ เมื่อรับทราบความต้องการแล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมต่อไป แรงกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การได้ชม ได้ฟัง จากนิทรรศการต่างๆ การโฆษณา หรือจากพนักงานขาย ผู้ผลิตต้องรู้จักกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ โดยผ่านทางการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ

2. การอธิบายลักษณะความต้องการ เมื่อตระหนักถึงปัญหา ผู้ขายต่อต้องสามารถอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการในด้านรูปร่าง คุณภาพ ราคา เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้บริการปรึกษาแนะนำกับผู้ขายต่อที่ประสบปัญหาในการตีแผ่ความต้องการ

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ก่อนการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายต่อจะมีการวิเคราะห์คุณค่า (Value analysis) ก่อน โดยจะศึกษาถึงองค์ประกอบ โครงสร้าง และวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดลักษณะเฉพาะที่ต้องการ

4. การหาผู้ขาย หลังจากกำหนดผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว ผู้ขายต่อก็จะทำการค้นหาว่าผลิตภัณฑ์นั้นใครเป็นผู้ขาย โดยจะหารายชื่อผู้ขายได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือสมุดรายชื่อผู้ผลิตสินค้า เมื่อผู้ขายต่อสนใจผู้ขายรายใด ก็จะติดต่อขอทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ การบริการ ราคา เป็นต้น เพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายต้องทำให้ลูกค้ารู้ว่า ตนเป็นใคร ขายอะไร อยู่ที่ไหน มีกำลังการขายเท่าใด

5. การรวบรวมข้อเสนอของผู้ขาย ในขั้นนี้ผู้ขายต่ออาจให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายที่ตนสนใจส่งข้อเสนอขายมายังผู้ขายต่อ อาจเป็นแคตตาล็อก หรือผู้แทนขายก็ได้ ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายต้องนำเสนอข้อเสนอต่างๆในการขาย เพื่อแสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขของตนดีกว่าคู่แข่งอย่างไร และจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย ในกรณีที่ผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายเสนอขายมาหลายราย ผู้ขายต่อจะทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพ ลักษณะ ปริมาณ ราคา การบริการ เป็นเกณฑ์ มีผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายรายใดให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด จะได้รับเลือก กรณีที่ผู้ขายเพียงรายเดียว ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทั้งหมด ผู้ขายต่อจะเลือกผู้ขายหลายๆรายก็ได้ แต่ทั้งนี้ควรมีผู้ขายที่เป็นหลักอยู่รายหนึ่ง เพื่อป้องกันการขาดแคลน หรือความล่าช้าในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

7. ลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อประจำ เมื่อเลือกผู้ขายได้แล้ว ผู้ผลิตที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการตกลงกันในลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ โดยจะกำหนดถึงคุณภาพที่ต้องการ ระยะเวลาการขนส่ง การจ่ายเงิน และการคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8. การทบทวนการปฏิบัติการ หลังจากผู้ขายต่อมีประสบการณ์ในการซื้อจากผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย ผู้ขายต่อจะนำผลการปฏิบัติงานของผู้ผลิตที่เกิดขึ้นจริงไปเปรียบเทียบกับข้อเสนอการขาย หรือคำสั่งซื้อ เพื่อพิจารณาว่าการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเป็นที่พอใจหรือไม่ การทบทวนนี้จะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไปว่า จะซื้อเพิ่มหรือลดลง ดังนั้นผู้ผลิตต้องพยายามควบคุมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้ขายต่อมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดองค์กร : การค้าส่ง

ความหมายของการค้าส่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 431) ให้ความหมายของการค้าส่งว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องการขายให้กับองค์กรที่ซื้อขายต่อ หรือเพื่อใช้ดำเนินงานในธุรกิจ ดังนั้น จะเห็นว่าลักษณะของการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต หรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้ลูกค้า ซึ่งอาจเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่างๆ

ความเจริญเติบโตและรูปแบบของธุรกิจการค้าส่ง

มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าส่ง ดังนี้ (1) ความเจริญเติบโตของโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีระยะทางห่างจากผู้ซื้อ (2) ความก้าวหน้าของการผลิตในระบบการสั่งซื้อ (3) การเพิ่มขึ้นของระดับของผู้ผลิตและผู้ซื้อที่อยู่ระหว่างกลาง(อยู่ในขั้นตอนของการผลิต) (4) การเพิ่มความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระหว่างกลางและผู้ใช้ขั้นสุดท้ายในรูปปริมาณ บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบต่างๆ

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target market decision) ผู้ค้าส่งต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยถือเกณฑ์ขนาดของลูกค้า [ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก และ/หรือ ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่] ประเภทของลูกค้าหรือร้านค้า ความต้องการด้านบริการจากลูกค้า (การขนส่ง สินเชื่อ ฯลฯ) หรือเกณฑ์อื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าส่งต้องพิจารณาว่ารายการผลิตภัณฑ์ และ/หรือ สายผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ควรมีไว้จำหน่าย

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) ผู้ค้าส่งโดยทั่วไปจะตั้งราคา โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) โดยทั่วไปกำไรขั้นต้นหรือกำไรส่วนเกินของผู้ขายส่งประมาณ 20% ของยอดขาย คงเหลือเป็นกำไรสุทธิประมาณ 3%

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าส่งมักใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมอื่นๆ ส่วนการโฆษณาจะใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าส่งจะต้องปรับปรุงแหล่งเก็บสินค้า การเก็บสินค้าคงเหลือให้เพียงพอ และการใช้วิธีการขนส่งที่เชื่อถือได้เพื่อการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว

แนวโน้มของตลาดการค้าส่ง

ตลาดการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากการแข่งขัน กล่าวคือ (1) ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและจัดจำหน่ายเองได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่ง (2) ผู้ค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ (Chain store) และระบบสิทธิทางการค้า (Franchised system) เข้ามาใช้ ทำให้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต จึงไม่ต้องผ่านผู้ค้าส่ง (3) สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด คือไม่ได้ส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้า การเก็บสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดความสามารถในการดำเนินงาน รวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป

ผู้ค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงจากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ ผู้ค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง เช่น การขยายตัวเป็นระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน ผู้ค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขยายกิจการ หรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท ผู้ค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่ หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวในแนวดิ่ง ผู้ค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง (Backward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิตและการขยายตัวไปข้างหน้า (Forward integration) เช่น การเพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าของตนเอง ผู้ค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเอง หรือแม้แต่สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิต และนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น
7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการต่างๆ เช่น การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ
8. การขายระบบ โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น ระบบเทิร์นคีย์ ซึ่งเป็นการจัดระบบซึ่งผู้ขายออกแบบ สร้าง ฝึกอบรมบุคลากรด้านการดำเนินงานรวมทั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ
9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ ผู้ค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบเทิร์นคีย์
10. การตลาดส่วนเล็ก ผู้ค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทหรือไม่ก็ประเภท เพื่อสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่
11. การตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด ผู้ค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ซึ่งทำให้เกิดผลการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายยาให้บริการโรงพยาบาล สร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับลูกค้า ฯลฯ
12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ การปรับปรุงระบบของผู้ค้าส่งที่นิยมมาก คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษา รวมทั้งนำระบบการตลาดทางตรงและการสื่อสารทางการตลาดมาใช้

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โบวี และทริว (Bovee & Thill, 1992 : 20) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า และราคา

อีแวน และเบอร์แมน (Evans & Berman, 1995 : 32) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 ก : 33) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 35)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าและบริการซึ่งในที่นี้หมายถึง ยา ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รวมถึงการรับประกัน
- (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า(value)ผลิตภัณฑ์กับราคา(price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

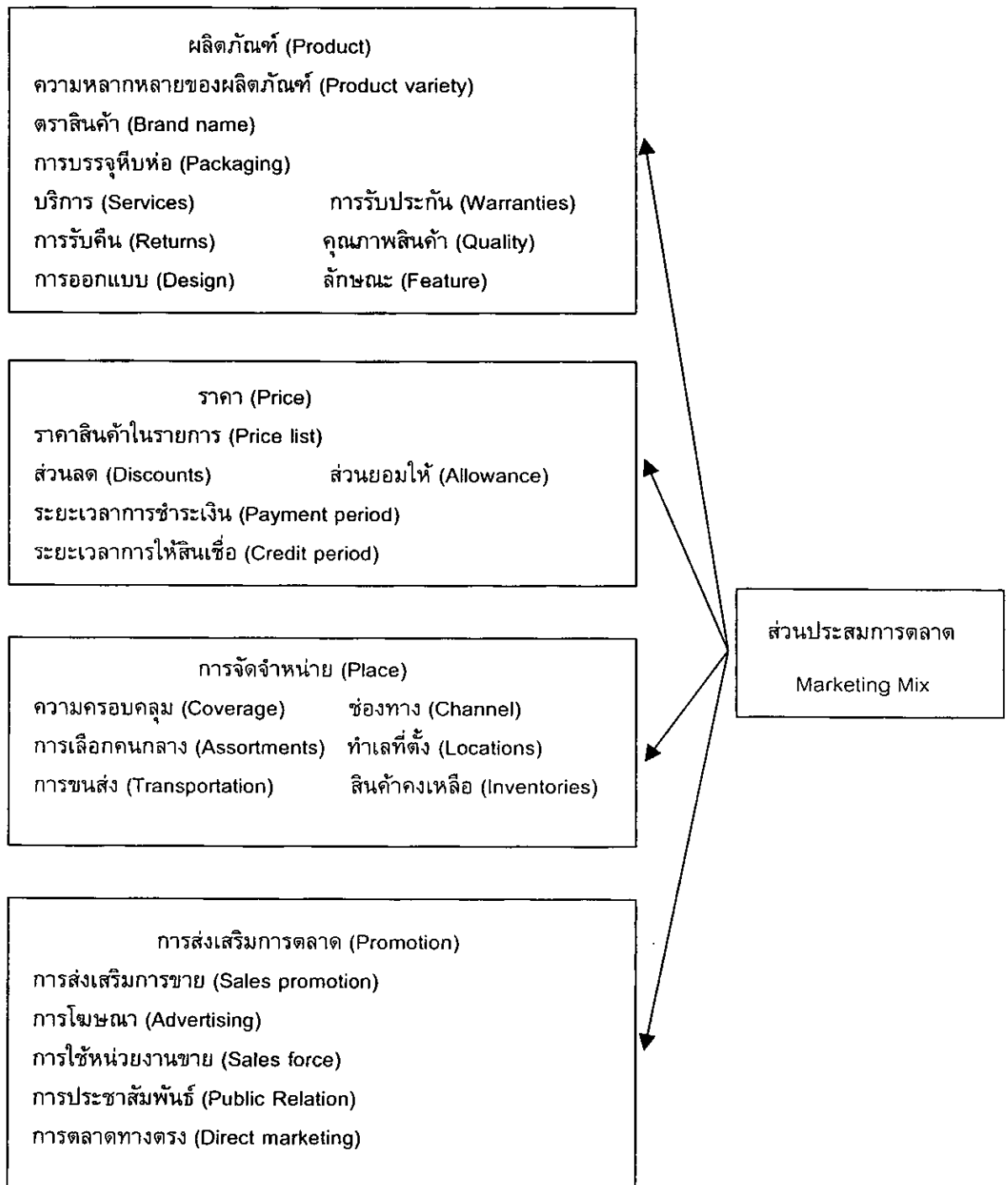
- (1) คุณค่าที่รับรู้(Perceived value)ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
- (2) ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนี้อาจใช้ผ่านทางการโฆษณา ผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ
 - กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)
 - ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
 - กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
 - (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์
 - (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
 - การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
 - การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)
 - (4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
 - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)
 - (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย
 - การขายทางโทรศัพท์
 - การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - การขายโดยใช้แคตตาล็อก
 - การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์
- ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 2000 : 15)

2. อุตสาหกรรมการผลิตยาแผนปัจจุบัน

อุตสาหกรรมผลิตยาของประเทศไทยถือว่ามีการพัฒนาการตั้งแต่การประกาศใช้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการควบคุมการผลิตและนำเข้ายามาใช้บริโภคในประเทศ ต่อมาในปี 2527 ก็

ได้มีกานำหลักเกณฑ์การผลิตยาที่ดี (Good Manufacturing Practice – GMP) มาเผยแพร่และฝึกอบรมให้กับภาคอุตสาหกรรมยา โดยให้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิตยาที่มีคุณภาพ อุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันของไทย ได้มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเข้าถึงยา การมียารักษาโรคอย่างเพียงพอ และการรักษาสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตยาสามัญออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ายาสิทธิบัตรมาก ซึ่งช่วยลดแทนและประหยัดเงินตราได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท

สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทิศทางและการพัฒนาของอุตสาหกรรมยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนเป็นอย่างมาก เพื่อรักษาสัดส่วนตลาดยาสามัญที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศในทิศทางที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ หลังจากปี พ.ศ. 2540 ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมยา จึงได้ให้การสนับสนุนประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่ภาคอุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมจึงมีโอกาสดึงศักยภาพและการแข่งขันเป็นรูปธรรมด้วยยอดส่งออกที่เพิ่มขึ้น

ตาราง 6 แสดงลำดับวิวัฒนาการ การปฏิบัติ และการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป

ครั้งที่ / พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ	ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ
ปฏิบัติครั้งที่ 1 (2510)	มีพระราชบัญญัติฉบับแรก	ขึ้นทะเบียนตำรับยา และมีโรงงานผลิตยาวิเคราะห์ยาเพื่อหาปริมาณตัวยาสำคัญ
ปฏิบัติครั้งที่ 2 (2527)	เริ่มมี GMP	ปรับปรุงสถานที่ และวิธีการผลิตยา
ปฏิบัติครั้งที่ 3 (2535)	มี พรบ.สิทธิบัตรฉบับสมบูรณ์	อบรมและเริ่มทำ Stability Test อบรมด้าน Validation เป็นครั้งแรก
2534	ให้มีสิทธิผูกขาดยา (4-6) ปี ย้อนหลังไปถึงปี 2529 ด้วยกลไกการติดตามความปลอดภัยของยาใหม่	ยาชื่อสามัญต้องทำ Bioequivalent study คุณภาพของยาดีขึ้น แต่ราคาสูงและออกสู่ท้องตลาดช้าลง
2538	มี WTO แทน GATT AFTA เริ่มมีผลกระทบ	สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันสนใจการส่งออกอย่างจริงจัง BOI ไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมยาสำเร็จรูป
2542	มีอนุสิทธิบัตรใน พรบ.สิทธิบัตร	สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันขอให้ภาครัฐสนับสนุนการวิจัยยา
ปฏิบัติครั้งที่ 4 (2543)	ASEAN ตกลงให้มีการจัดทำร่างมาตรฐานการขึ้นทะเบียนยา ให้ GMP เป็นส่วนหนึ่งของกฎหมาย ภายใต้ร่าง พรบ. ยาฉบับใหม่	สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันได้มีส่วนร่วมในการเจรจา และเตรียมความพร้อมต่อการเปิดประเทศ
2545	มี พรบ. ยา ฉบับใหม่	ใช้ GMP มาตรฐานเทียบเท่า WHO

ที่มา : ข้อมูลภายในของสมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน

หมายเหตุ : ASEAN จะประกาศใช้มาตรฐานการขึ้นทะเบียนยา โดยให้อยู่ในระยะทดลองใช้ 2 ปี

ประเภทของอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน

ลักษณะอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบันภายในประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบ เป็นการผลิตตัวยาวัตถุดิบด้วยการหมัก และหรือสังเคราะห์ทางเคมีจากสารขั้นต้นหรือสารชั้นกลาง โดยคิดค้นและพัฒนาเทคนิควิธีการผลิต การเปลี่ยนโครงสร้างโมเลกุลเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เป็นตัวยาสำคัญ หรือวัตถุดิบอื่นที่ใช้เป็นส่วนประกอบในสูตรการผลิตยา แคปซูลเปล่าชนิดแข็งและอ่อน ฯลฯ การผลิตวัตถุดิบต้องใช้เทคโนโลยีสูงและเงินลงทุนมาก จึงมักเป็นการร่วมทุนจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีขนาดของตลาดไม่ใหญ่มากพอที่จะลงทุนผลิตเพื่อใช้ในประเทศ การผลิตตัวยาวัตถุดิบส่วนนี้จึงต้องผลิตและส่งออกส่วนเกินด้วยเพื่อรักษาปริมาณการผลิตให้อยู่ในระดับ Economy of Scale แต่การส่งออกก็จะต้องสามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดโลกได้ด้วย

ผลจากการเปิดการค้าเสรีและการก่อตั้งองค์การการค้าโลก ทำให้ทุกประเทศที่เป็นสมาชิกรวมทั้งประเทศไทยต้องลดอัตราอากรขาเข้ามาที่ 0 - 5 % ทำให้ประเทศจีนและอินเดียซึ่งมีขนาดใหญ่และมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงได้ส่งออกตัวยาวัตถุดิบและวัตถุดิบอื่นเข้ามาขายให้กับประเทศไทยในราคาถูกลงมากขึ้น ด้วยความสามารถนี้ส่งผลให้บริษัทซีกโลกตะวันตกได้ย้ายฐานเข้าไปลงทุนและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสองประเทศนี้ เห็นได้ว่าการผลิตวัตถุดิบของไทยจะไม่สามารถขยายและผลิตได้มากรายการได้ถ้าไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ดีพอ

2. อุตสาหกรรมผลิตยาสำเร็จรูป เป็นการผลิตยาสำเร็จรูปและคิดค้นสูตรตำรับขึ้นเอง เรียกว่า Formulation โดยนำเข้าตัวยาวัตถุดิบจากต่างประเทศมา ผสม ผลิต และแบ่งบรรจุเป็นยาสำเร็จรูป ยาที่ผลิตได้จะเป็นยาสามัญและมีผู้ประกอบการอยู่ในส่วนนี้เกือบทั้งหมด รวมทั้งบริษัทบางกอกดรีก จำกัดด้วย ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยามีขนาดเล็ก ขนาดของเครื่องจักรไม่ใหญ่โต รูปแบบของยาที่มีการผลิตกันมากที่สุด ได้แก่ ยาเม็ด ยาน้ำ ยาแคปซูล และยาผง ซึ่งมีเทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก รองลงไปเป็น ยาซีฟิ่งและครีม น้ำเกลือ ยาหยอดตา และยาปราศจากเชื้อ จากตารางที่ 7 ประเทศไทยมีทะเบียนยาที่ผลิตในประเทศทั้งสิ้น 20,612 ทะเบียนซึ่งคิดเป็นจำนวนถึง 4 เท่าของทะเบียนยานำเข้า แสดงถึงตลาดยาสามัญในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมากเป็นเวลานาน ที่น่าสนใจ คือจำนวนทะเบียนยาจะไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้นอีกไปเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2546 เมื่อไทยเข้าสู่การแข่งขันทางการค้าอย่างเต็มรูปแบบในเขตการค้าเสรีอาเซียน

3. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลที่ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ผลิตและวิเคราะห์ยา อุตสาหกรรมส่วนนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อย โดยผลิตรายการแบบเครื่องจักรจากต่างประเทศ แต่ในระยะหลังมีการนำเข้าเครื่องจักรที่มีศักยภาพทำให้สามารถพัฒนาผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ผลิตยาขนาดเล็กและกลางที่ดีและทันสมัยให้กับอุตสาหกรรมอื่นได้ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และสามารถผลิตเครื่องจักรได้คุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าเครื่องจักรนำเข้าจากต่างประเทศในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังมีการส่งออกได้ค่อนข้างดี ถือได้ว่าอุตสาหกรรมส่วนนี้มีส่วนช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ และเชื่อว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปจนสามารถส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศได้ในอนาคต

ตาราง 7 แสดงจำนวนทะเบียนตำรับยาแบ่งตามใบอนุญาต และลำดับหมวดยา

หมวดยา	ผลิต	แบ่งบรรจุ	นำเข้า	รวม(ร้อยละ)
ยาเม็ด	10,897	220	1,702	12,819(49.3)
ยาน้ำ	3,193	11	427	3,631(14.0)
ยาแคปซูล	3,153	69	620	3,842(14.8)
ยาปราศจากเชื้อ	1,492	23	1,565	3,080(11.9)
ยาฉีดหรือครีม	1,176	6	272	1,454(5.6)
ยาผง	674	10	143	827(3.2)
ยาชีววัตถุ	2	4	228	234(0.9)
ยาสูดดม ยาเหน็บ ฯลฯ	25	4	68	97(0.4)
รวมทุกหมวด	20,612	347	5,025	25,984(100.0)

ที่มา : Website ข้อมูลการตลาด และฝ่ายทะเบียน กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผู้ประกอบการภาคเอกชนและการรับจ้างผลิตยา รายงานในหนังสือระบบยาของประเทศไทย พ.ศ. 2537 ระบุว่า โรงงานผลิตยาส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีส่วนน้อยที่เป็นโรงงานขนาดกลาง และมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ต่ำกว่า 20 คนจนถึงหลายร้อยคน เงินทุนจดทะเบียนมีตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลายสิบล้านบาท มีผู้ผลิตในภาคเอกชนรวม 181 ราย(ผลิตยาสำเร็จรูป 174 ราย ผู้ผลิตวัตถุดิบ 6 ราย และผลิตถุงยางอนามัยที่มีตัวยา 1 ราย) ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 134 ราย และอยู่ในต่างจังหวัด 47 ราย ได้แก่ สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ชลบุรี และขอนแก่น เป็นของคนไทย 155 ราย เป็นของต่างชาติหรือร่วมลงทุนกับต่างชาติ 26 ราย

จากสถิติจำนวนโรงงานผลิตยาของภาคเอกชนในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนโรงงานผลิตยาดังชาติหรือร่วมทุนกับคนไทยมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในปี 2545 มีโรงงานภาคเอกชนทั้งหมด 171 ราย เป็นของคนไทยประมาณ 154 ราย เป็นของโรงงานร่วมทุนต่างชาติประมาณไม่เกิน 17 ราย ถ้ายกเว้นไม่กล่าวถึงการแข่งขันด้านราคา สภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และการรวมตัวของบริษัทข้ามชาติ เหตุผลของผู้ประกอบการที่เลิกผลิตจะเป็นผลมาจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ที่ลดอากรขาเข้าระหว่างประเทศสมาชิกเป็นร้อยละ 0-5 ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งถือเป็นการรวมตลาดทั่วไปรวมทั้งสินค้าเข้าด้วยกัน จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีโรงงานในทุกประเทศ แต่จะเลือกย้ายฐานการผลิตออกไปจากประเทศไทยเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมในประเทศอื่น เพื่อรวมปริมาณการผลิตเข้าด้วยกัน เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต ดังนั้นโรงงานที่เปิดใหม่ในต่างประเทศจะถูกกำหนดให้ผลิตยาป้อนให้ตลาดอาเซียนทั้งหมดด้วย จึงเห็นได้ว่า ผู้ผลิตและนำเข้ายาจากต่างประเทศได้ปรับตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการรวมตลาดยาในอาเซียนไว้แล้ว

มูลค่าการผลิตและการนำเข้ายาสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2531 ในปี 2543 ตลาดยาเม็ดอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ร้อยละ 10.9 มีมูลค่ารวมทั้งหมดที่ 40.9 พันล้านบาท แบ่งเป็นยาที่ผลิตในประเทศ 21.7 พันล้านบาท(อัตราการขยายตัวร้อยละ 9) และยานำเข้ามีมูลค่า 19.2 พันล้านบาท(อัตราการขยายตัวร้อยละ 13) และพบว่ายานำเข้าเริ่มแสดงอัตราการขยายตัวที่สูงกว่ายาที่ผลิตในประเทศอย่างชัดเจนขึ้นมากหลังจากที่ประเทศประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ในปี 2537 ยานำเข้ามีมูลค่า 7.3 พันล้านบาท จะเห็นได้ว่าตลาดยานำเข้าขยายตัวเป็น 2 เท่าที่ 15.5 พันล้านบาทในปี 2540 จากตารางที่ 8 ตลาดยานำเข้ากำลัง

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสัดส่วน 33.95 ในปี 2530 เพิ่มเป็นสัดส่วน 46.99 ในปี 2543 และยาที่ผลิตในประเทศมีอัตราการขยายตัวต่ำลงเรื่อยๆ เนื่องจากตลาดยาในประเทศเป็นตลาดเปิด มีการนำเข้าอย่างเสรี และการให้สิทธิบัตรยาผูกขาดและคุ้มครองแบบย้อนหลัง อย่างไรก็ตาม การผลิตยาสำเร็จรูปในประเทศก็มีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี ในปี 2532 มีมูลค่าการผลิต 8.6 พันล้านบาทและเพิ่มขึ้นเป็น 21.0 พันล้านบาทในปี 2543 คิดเป็นการเติบโตในรอบ 11 ปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 144 ส่วนการนำเข้ายาสำเร็จรูปก็เพิ่มขึ้นแต่มีอัตราเติบโตที่สูงกว่ามาก ในปี 2532 มีมูลค่านำเข้า 3.9 พันล้านบาทและเพิ่มขึ้นเป็น 16.4 พันล้านบาทในปี 2543 คิดเป็นการเติบโตในรอบ 11 ปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 318

ตาราง 8 แสดงสัดส่วนการตลาดของยาเปรียบเทียบระหว่างยาที่ผลิตในประเทศกับยานำเข้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2543

ปี พ.ศ.	มูลค่าการผลิตยาแผนปัจจุบัน			มูลค่าการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน		
	สำหรับมนุษย์	สำหรับสัตว์	รวม	สำหรับมนุษย์	สำหรับสัตว์	รวม
2530	68.87	39.27	66.05	60.73	31.13	33.95
2531	72.29	23.42	68.53	76.58	27.71	31.47
2532	71.68	26.39	68.61	73.61	28.32	31.39
2533	72.04	25.03	68.00	74.97	27.96	32.00
2534	69.61	23.95	65.53	76.05	30.39	34.47
2535	69.55	25.68	65.66	74.32	30.45	34.34
2536	69.98	19.40	66.06	80.60	30.02	33.94
2537	68.06	19.01	64.49	80.99	31.94	35.51
2538	63.04	23.69	60.20	76.31	36.96	39.80
2539	63.53	22.49	60.72	77.51	36.47	39.28
2540	59.43	18.42	56.44	81.58	40.57	43.56
2541	63.20	14.36	59.06	85.64	36.80	40.94
2542	57.22	21.64	54.12	78.36	42.78	45.88
2543	55.70	21.33	53.01	78.67	44.30	46.99

ที่มา : Website ข้อมูลการตลาด และฝ่ายทะเบียน กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3. ความหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านขายยา

ร้านขายยา หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเวชภัณฑ์ หรือยาแผนปัจจุบันและบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของเป็นเภสัชกร หรือบุคคลผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาในปัจจุบันสามารถแบ่งโดยถือเกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ (By form of ownership) ได้ 3 รูปแบบ (พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. 2539 : 12) คือ

1. ร้านขายยาอิสระ (Independent / Single Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา หรือขายสิทธิ์การดำเนินการให้แก่ผู้ใด มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการให้บริการต่างๆ ร้านขาย

ยาในรูปแบบนี้จึงมักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การดำเนินธุรกิจร้านขายยาในรูปแบบนี้มีมายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจของตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องบริหารร้านขายยาให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ร้านขายยาที่มีหลายสาขานี้ ทุกสาขามีเจ้าของเดียวกัน และบริหารโดยกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกัน แนวทางการดำเนินการในทุกๆ สาขาจะมีแนวคิดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากเจ้าของ

3. ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Format Franchising) โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยาในรูปแบบนี้

ทั้งร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ (Franchise) มักตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีขายทั้งยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนให้ลูกค้าบริการตนเอง ส่วนใหญ่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เน้นความเป็นวิชาชีพ และให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีการใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีแหล่งเงินทุนสูง สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านขายยาอิสระ (Independent Drugstore) ด้วยการลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ โดยจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมาก การทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนเกิดการประหยัดต่อหน่วยขึ้น ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการให้บริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในปัจจุบันร้านขายยาประเภทนี้มีการขยายตัวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างมาก และประสบความสำเร็จพอสมควร

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาหลายแห่ง ได้ให้ความคิดเห็นว่าร้าน Chain stores ต่างชาติ ไม่มีความน่ากลัว(ธีระ ฉากจนโรดม. 2545 : 31) เพราะ

1. คนไทยยังซื้อยาด้วยความสัมพันธ์ลูกค้าทั่วไป โดยเฉพาะในต่างจังหวัดยังเชื่อถือเภสัชกรและผู้ประกอบการร้านขายยามากกว่า ไม่ว่าจัดยาอะไรก็รับ แนะนำยาอะไรก็ฟัง

2. ความหลากหลายของรายการยา ร้าน Chain stores ผู้ร้านขายยาของคนไทยไม่ได้ อาจกล่าวได้ว่า ร้านขายยาสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกระดับฐานะและความต้องการ

3. ความเป็นเจ้าของกับความเป็นลูกจ้าง พบว่าร้านขายยาดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ อาจจะจ้างลูกจ้างบ้างก็อยู่กันเหมือนคนในครอบครัว ร้าน Chain stores บริหารโดยลูกจ้างล้วนๆ เข้ายากออกง่าย อยู่ได้ไม่นานพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นได้

4. ไม่กลัวเรื่องการจัดซื้อรวมได้ราคาถูก เพราะ Chain stores ซื้อสินค้ากับห้างใหญ่ตรงไปตรงมา อาจได้ราคาต่ำกว่าแต่ไม่ต่ำที่สุด ร้านขายยาซื้อหาจากห้างตามระบบก็ได้ หรืออาจซื้อยาจากแหล่งยาภายนอกระบบก็ได้

5. ร้านขายยามีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีข้อได้เปรียบด้านภาษี

4. ความเป็นมาของบริษัท บางกอกดรัก จำกัด

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2533 เป็นบริษัทของคนไทย ที่ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มเภสัชกร ที่ประสงค์ต้องการให้ผู้ป่วยได้รับเวชภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษา และความปลอดภัยจากการใช้เวชภัณฑ์ ในราคาที่ยุติธรรมต่อคนไทย โดยเริ่มแรกมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นผู้แทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองต้องจ้างให้โรงงานผลิตเวชภัณฑ์ของบุคคลอื่นดำเนินการผลิตให้ หลังจากนั้นจึงได้เริ่มการก่อสร้างโรงงานผลิตเวชภัณฑ์เป็นของตนเองคือ บริษัทบางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2536 แล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2537 และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตยาที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) จากกระทรวงสาธารณสุข ในวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2537 และยังคงได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และยังได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2000 ดังนั้นบริษัทบางกอกดรัก จำกัดจึงดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทบางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัดเพียงแห่งเดียวเท่านั้น

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด มีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน และยึดมั่นในการมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามสโลแกนของบริษัทที่กล่าวว่า " Honesty Partnership " หมายถึงบริษัทบางกอกดรัก จำกัด และลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนที่มีซื่อสัตย์ และจริงใจต่อกัน โดยบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ได้นำเทคนิคการบริหารลูกค้า(Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ในการบริหารจัดการ

ปัจจุบันบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มีพนักงานทั้งหมด 109 คน และตั้งอยู่เลขที่ 874 ซอย 23 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2613-9758, 0-2613-9759

สินค้าและบริการที่บริษัทจัดจำหน่าย

สินค้าและบริการที่บริษัทบางกอกดรัก จำกัด จัดจำหน่ายมีทั้งชนิดยาเม็ด ยาแคปซูล ยาน้ำ และยาครีม โดยแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ 8 กลุ่ม คือ (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบทางเดินอาหารและช่องท้อง มีผลิตภัณฑ์ คือ Clinimet, Domper-M, Famotab, Lopil, Notil, Spascopan
2. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด มีผลิตภัณฑ์ คือ Bilduretic, Flunarizine, Stugin
3. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบเมตาบอลิซึม มีผลิตภัณฑ์ คือ Glucodiab, Metformin
4. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบภูมิคุ้มกัน มีผลิตภัณฑ์ คือ Allerax, Prednisolone, Procodyl
5. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบทางเดินหายใจ มีผลิตภัณฑ์คือ Clinadryl, Clinepect, Clinopront, Dextromethorphan, Eifcof, Framagon, Mucobrox
6. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบผิวหนัง มีผลิตภัณฑ์ คือ Clinipred, Clinivate, Clinoderm, Clinovir, Fango, Sporaxyl, Skinfect
7. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท มีผลิตภัณฑ์ คือ Anzac, Cofcodyl, Diaz,

Pacogesic, Codigesic

8. ยาด้านการอักเสบของกล้ามเนื้อและกระดูก มีผลิตภัณฑ์ คือ Difengesic, Gynogesic, Ibugesic, Noraphen, Orphengesic, Paracetamol, Tradolgesic

9. ผลิตภัณฑ์ยาที่มีผลต่อระบบทางเดินปัสสาวะ มีผลิตภัณฑ์ คือ Gynogena, Norfloxy

10. ยาด้านการติดเชื้อ มีผลิตภัณฑ์ คือ Cephaloxyl, Clinovir, Cotrixyl, Doxylcap, Mycoxyl, Roxithroxyl, Sporoxyl, Zanzera

ราคา

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด การกำหนดราคาของสินค้าบริษัทนั้นจะกำหนดราคาในระดับเดียวกันกับราคาเฉลี่ยในท้องตลาดของสินค้านั้นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทบางกอกดรัก จำกัดพยายามขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ครอบคลุม ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายของบริษัทมีทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยนั้นจะกระจายตามโรงพยาบาลทั้งของภาครัฐและเอกชน คลินิก และร้านขายยา โดยเฉพาะร้านขายยาเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้แล้วบริษัทยังได้พยายามขยายเข้าไปในส่วนของร้านค้าทันสมัย (Modern Trade) เช่น ร้านBoots ร้าน Watson หรือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สำหรับช่องทางตลาดต่างประเทศจะอยู่ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า สาธารณรัฐประชาชนลาว กัมพูชา และฮ่องกง ในอนาคตบริษัทพยายามขยายช่องทางจำหน่ายไปยังประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น ประเทศเยเมน ประเทศไนจีเรีย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหลายด้านด้วยกัน เช่น

การโฆษณา บริษัทได้ใช้สื่อโฆษณาทางด้านวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และการแนะนำสินค้าให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้มีการเรียกหาสินค้าจากช่องทางจำหน่ายที่บริษัทได้กระจายสินค้าไป

การประชาสัมพันธ์ บริษัทบางกอกดรัก ได้จัดทำวารสารประจำไตรมาส BLC Letter เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้ปฏิบัติในการยกระดับมาตรฐานของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงการจัดประชุมวิชาการ และการออกร้านในนิทรรศการต่างๆ

การขายโดยพนักงานขาย บริษัทใช้พนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 37 คนในการดูแลและเข้าถึงลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ ดังนั้นบริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายให้รู้จักสินค้าของบริษัท ใช้บุคลากรที่มีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ ให้ความสม่ำเสมอในการเข้าพบลูกค้า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของยาและบริษัท ความรวดเร็วในการบริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อขายของบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการลดราคา รายการแถมของรางวัล รายการท่องเที่ยว ตลอดจนการพาลูกค้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตยาที่บริษัทจำหน่ายอยู่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย มกรพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิซซิทรีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้ำองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิซซิทรีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีปัจจัยประกอบ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิซซิทรีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในด้านความถี่ที่ซื้อ สถานการณ์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ โดยนำไปเปรียบเทียบกับลักษณะเฉพาะของลูกค้ำองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัดในด้านปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ำองค์กรใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิซซิทรีโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. พฤติกรรมการซื้อลิซซิทรีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้ำองค์กรส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน และ 6-12 เดือน ในจำนวนเท่ากัน โดยองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ 1001-2000 เครื่องดำเนินธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม และเป็นบริษัทข้ามชาติ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1-3 เดือน และองค์กรที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่องดำเนินธุรกิจการเงิน การธนาคาร ค้าปลีก และเป็นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 6-12 เดือน สำหรับเหตุผลที่ต้องทำการจัดซื้อคือ มีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน โดยวิธีการซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่เป็นเงิน 200,001 – 500,000 บาท

วิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นของลูกค้ำร้านขายยาที่มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้ำร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้ำร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ำร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้านายชายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้านายชายที่มีระยะเวลาการดำเนินของรายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านายชายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้านายชายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นลูกค้านายชายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จารุศรี ศิริธรรมา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่มาจากเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ลูกค้าที่มีตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นฤมน สุ่มบุตร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อพนักงานขาย การบริการด้านวิชาการและเอกสารข้อมูล ระบบรับคำสั่งซื้อและจัดส่ง และระบบการร้องเรียน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพพนักงานชั่วคราวหรือพนักงานประจำ และลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้กิจการ ประเภทกิจการ ไม่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบริการด้านต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้บริษัทปรับปรุงในด้านความถี่ในการเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย ปรับปรุงให้มีเอกสารข้อมูลทางด้านวิชาการให้ลูกค้ามากขึ้น และปรับปรุงเรื่องความถูกต้องของเอกสารในการชำระเงิน

กานต์ สุวรรณกิติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ที่เป็นยาต้นตำรับ โดยวัดความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ดังนี้ มีความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจมาก และไม่เคยใช้บริการ ผลการศึกษาว่า แพทย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ในระดับพึงพอใจในปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการคือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขาย และการส่งเสริมการขาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการติดตามอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการติดตามผลการขาย และปัจจัยย่อยด้านการเชิญแพทย์เข้าร่วมในการศึกษาการใช้ยาซึ่งอยู่ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการขาย

กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรติ ขจรขรรค์เพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการสำรวจความถี่ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียน และความถี่ของแผ่นพับใบปลิวโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพในท้องตลาดที่ได้รับอนุญาตโฆษณาถูกต้องตามที่กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา คณะกรรมการอาหารและยากำหนด โดยเก็บตัวอย่างจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สองเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสำรวจเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการใช้สื่อโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสถานที่สาธารณะจำนวน 118 คน ผลการศึกษาพบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนเพียงร้อยละ 47.7 ร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่างเข้าใจตรงกับความหมายที่นิยามไว้ กลุ่มวิดาเป็นกลุ่มที่นิยมใช้มากที่สุด และในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นยา มีแหล่งข้อมูลหลักคือ โทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่างๆเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วส่วนใหญ่ต้องการเสาะหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม ส่วนผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อและการแนะนำคนอื่น

ศศิรินทร์ วรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิตกุลตัง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป ในการวิจัยนี้มีการใช้การสัมภาษณ์จากแบบสอบถามผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain store กับร้านขายยาทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปในร้านขายยาแบบ Chain store มีจำนวนร้อยละ 39.5 ส่วนร้านขายยาทั่วไปมีจำนวนร้อยละ 24.5 ด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain store มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.5 ด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกเข้าร้านขายยาพบว่าผู้บริโภคเลือกเข้าร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และให้บริการคำแนะนำปรึกษาดี กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายยาทั้งสองประเภทมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ร้อยละ 57 ของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบ Chain store และร้อยละ 31 ในร้านขายยาทั่วไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

นิพนธ์ พนมสุข (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้

บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยสร้างเสริมความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญ จากการโฆษณา บทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการส่งเสริมการตลาดโดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเน้นการตกแต่งร้านให้เป็นที่สนใจของลูกค้า และสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำประชาสัมพันธ์

ไกรวิทย์ โสภาเจริญสุข (สมาคมร้านขายยา 2541 : 15) กล่าวถึงแนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF ว่าร้านขายยาเองเมื่อปี 2540 หน่วยงาน IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทยได้แจ้งว่ายอดขายทั้งหมดของร้านขายยาในปีที่แล้วสูงถึง 10,600 ล้านบาท เป็นตัวเลขร้านขายยาล้วนๆ ซึ่งถือเป็นประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด เพราะยอดขายของวงการยาทั้งหมดประมาณ 35,000-40,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มหัศจรรย์ วงการยามีมาร์จินดีที่สุด เฉลี่ยแล้วประมาณ 30% ตามปกติแล้วทุกปีที่ผ่านมาวงการร้านขายยาโตประมาณ 10-15% ทุกปี ขณะที่โรงพยาบาลยอดขายไป 30-40% เพราะว่ารัฐบาลไม่มีเงินจ่ายให้กับบริษัทผู้ผลิตยา จึงเป็นภาระมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตยา ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายใช้ยาหลักแห่งชาติ คือ ให้ใช้เงินเบิกได้เฉพาะบัญชียาหลักเท่านั้น จึงมีผลกระทบอย่างแรงกับบริษัทผู้ผลิตยาทั้งหมด โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ ปัญหานี้ถือว่าแก้ไม่ตก แนวโน้มในอนาคตคาดว่าบริษัทเล็กๆจะอยู่ลำบาก เพราะขาดสภาพคล่อง จึงทำให้ส่งผลกระทบมาถึงร้านขายยา เพราะว่าถ้าบริษัทยากระเทือน ร้านขายยาก็คงกระเทือนด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจต่างๆ หากมีช่องทางที่ดีนักลงทุนต้องมองแนวโน้ม ก็คือ ทุกคนจะหันกลับมามองว่าธุรกิจยาน่าลงทุน บริษัทผู้ผลิตยาจะมีการแบ่งแยกสินค้าของร้านขายยากับโรงพยาบาลเด่นชัดขึ้น แนวโน้มก็คือบริษัทจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่บรรจุมีความสวยงามชวนให้ซื้อ ทำให้ร้านขายยามีสีสันมากขึ้น ฉลากยาสามารถอ่านเข้าใจง่าย การพัฒนาสิ่งเหล่านี้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือร้านขายยาและผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทก็จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการขาย ในอนาคตการจ้างบุคลากรจะแพงขึ้น จะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงาน บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทคงจะเร่งช่วยพัฒนาร้านขายยาในเรื่องเทคโนโลยีและบุคลากร เพราะมีเช่นนั้น บริษัทผู้ผลิตยามีแต่เทคโนโลยี ร้านขายยาตามไม่ทัน ก็จะไม่เกิดประโยชน์ ทุกบริษัทก็คงจะมุ่งพัฒนาอบรมร้านขายยาด้วย

ร้านขายยาในยุค IMF จะต้องรับภาระมากขึ้น ในเรื่องของสต็อกสูงมาก ส่วนใหญ่เกิน 90% ไม่รู้ว่าสต็อกของเราเท่าไร เพราะถือว่าสต็อกที่อยู่ในร้านเป็นกำไร เป็นดอกเบี๋ย ถ้าเราสามารถเอาสต็อกเปลี่ยนเป็นเงินไปฝากธนาคารเราจะได้ดอกเบี๋ย แต่ถ้าอยู่ในร้านจะเสียดอกเบี๋ย และเสียของด้วยถ้ายาหมดอายุลง การแก้ไขมีทางเดียวคือ ลดสต็อก ต้องจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลายวิธี อาทิ เลือกสินค้าที่ขายได้เร็ว พยายามจำกัดให้ขายหมดภายใน 1 เดือน

เรื่องการแข่งขันกันตัดราคา จะทำอย่างไรให้ขายได้ตามสต็อกเกอร์ ในเมื่อเซนส์ได้ ลูกค้านั่งซื้อของไม่ต่อราคาเลย เพราะเซนส์ได้กดบนเครื่อง ลูกค้าไม่สามารถต่อราคาได้ ร้านขายยาเองควรจะใช้แบบนั้น ในเรื่องนี้สมาคมร้านขายยา ควรมีบทบาทในการตั้งราคากลางสำหรับสินค้าประเภทที่ขายเร็ว สมาชิกทุก

คนสามารถขายได้ไม่ต่ำกว่าเท่าไร ถ้าสามารถตั้งราคามาตรฐานได้ จะเป็นประโยชน์กับร้านขายยาทั่วไป และสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง คือ สมาคมต้องพยายามหาความรู้เสริมให้กับสมาชิกในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร ด้านการจัดการ ด้านความรู้ทางสินค้า

พริยะ สีหะกุลัง (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ยาสำเร็จรูปที่ขายได้มาก ได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคผิวหนัง และยารักษาโรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและบำรุงสุขภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านขายยาส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งขันหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อย มีลูกค้าคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยาคู่แข่งขัน

ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาไม่มีการใช้สื่อสารเพื่อโฆษณาร้านขายยา ร้านขายยาส่วนมากมีป้ายชื่อร้านที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณายาภายในร้านประมาณ 1 ถึง 5 ชนิด

ด้านราคา ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกลองที่กำหนดให้ มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือ จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน

และได้เสนอแนะว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้ง เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีการพัฒนาความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อในร้านขายยาแบบสาขา ผลการศึกษาพบว่า ร้านขายยาในอนาคตจะเป็นศูนย์รวมการบริการและให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีการนำการบริหารทางเภสัชกรรมมาใช้ เช่น การให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา การจัดทำบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่ไม่มีผลต่อวิธีการเลือกตราสินค้า ในขณะที่อายุและการศึกษา ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีการเลือกตราสินค้า ส่วนรายได้มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อและวิธีการเลือกตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาด ในเรื่องการมีเภสัชกรประจำร้าน การบรรจุหีบห่อ และการมีส่วนลดพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดของบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ซึ่งมีจำนวน 4,919 ร้าน สามารถจำแนกออกเป็น 6 ภูมิภาค ดังต่อไปนี้ (ที่มา : ฝ่ายการตลาดของบริษัทบางกอกดรีก จำกัด. 2546)

ตาราง 9 แสดงรายชื่อจังหวัดของแต่ละเขตการขายในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	เขตที่ 1	เขตที่ 2	เขตที่ 3
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ	-	-
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์	นครสวรรค์ สุโขทัย พิษณุโลก ตาก กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ พิจิตร

ตาราง 9 (ต่อ)

ภูมิภาค	เขตที่ 1	เขตที่ 2	เขตที่ 3
ภาคกลาง	สุพรรณบุรี อ่างทอง ชัยนาท สิงห์บุรี อุทัยธานี ลพบุรี	สระบุรี อยุธยา นครปฐม กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก	สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง
ภาคใต้	สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง กระบี่ ภูเก็ต พังงา	ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส	-
ภาคตะวันออก	ปราจีนบุรี สระแก้ว จันทบุรี ระยอง ตราด ชลบุรี	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อุบลราชธานี มุกดาหาร อำนาจเจริญ ยโสธร มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด นครพนม	นครราชสีมา ศรีสะเกษ ขอนแก่น บุรีรัมย์ สุรินทร์	เลย อุดรธานี หนองคาย สกลนคร หนองบัวลำภู ชัยภูมิ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทั้งหมด 6 ภูมิภาค การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีเปิดตารางทาร์โวยามาเน่ (Taro, Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ร้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสำรองไว้ 8% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 30 ร้าน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ร้าน หรือคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{4,919}{[1+(4,919)(0.05)^2]} \\ &= 369.92 \\ &= 370 \text{ ร้าน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สำรอง 8\%} &= 370 \times 8\% \\ &= 29.6 \\ &= 30 \text{ ร้าน} \end{aligned}$$

รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ร้าน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 400 ร้าน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างกำหนดสัดส่วนแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยจำแนกเป็น 6 ภูมิภาคตามลักษณะเขตการขาย ดังนี้

กรุงเทพ และปริมณฑล	มีจำนวนร้านขายยา	1589 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	130 ร้าน
ภาคเหนือ	มีจำนวนร้านขายยา	668 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	54 ร้าน
ภาคกลาง	มีจำนวนร้านขายยา	695 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	56 ร้าน
ภาคใต้	มีจำนวนร้านขายยา	980 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	80 ร้าน
ภาคตะวันออก	มีจำนวนร้านขายยา	252 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	20 ร้าน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีจำนวนร้านขายยา	735 ร้าน คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	60 ร้าน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค	เขต	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพ และปริมณฑล	เขตที่ 1	1,589	130
ภาคเหนือ	เขตที่ 1	181	14
	เขตที่ 2	195	15
	เขตที่ 3	292	25
ภาคกลาง	เขตที่ 1	158	12
	เขตที่ 2	244	20
	เขตที่ 3	293	24
ภาคใต้	เขตที่ 1	492	40
	เขตที่ 2	488	40
ภาคตะวันออก	เขตที่ 1	252	20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เขตที่ 1	211	17
	เขตที่ 2	283	23
	เขตที่ 3	241	20

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประสมประสานแล้วประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 คำถาม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ระดับการศึกษา วิชาชีพของผู้ประกอบการ รูปแบบของร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด

- | | |
|--|---|
| ข้อที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 วิชาชีพของผู้ประกอบการ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 รูปแบบของร้านขายยา | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) |

- ข้อที่ 6 ขนาดของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
 ข้อที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
 ข้อที่ 8 ระยะเวลาดำเนินการกิจการถึงปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่ายาที่ซื้อจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนรายการยาที่ซื้อจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนรายการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อยาที่เป็นสินค้าเป้าหมายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งมี 2 ตัวเลือก ซื้อ / ไม่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถามจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

- แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลในการซื้อยาต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
- แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลในการซื้อยาต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาก เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
- แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลในการซื้อยาต่อผู้ตอบแบบสอบถามปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
- แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลในการซื้อยาต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
- แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลในการซื้อยาต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมี ดังนี้

ตาราง 11 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อขายจาก บริษัทบางกอกดริค จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษา, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานขาย และรูปแบบยาและบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเหตุผลในการซื้อขาย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
ให้ความสำคัญมากกับเหตุผลในการซื้อขาย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ให้ความสำคัญปานกลางกับเหตุผลในการซื้อขาย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ให้ความสำคัญน้อยกับเหตุผลในการซื้อขาย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับเหตุผลในการซื้อขาย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ตาราง 12 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 งาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และ
 ตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ...
 method : Likert scale) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 33 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 15 ถึงข้อที่ 47 ซึ่งมีข้อความลักษณะ
 เชิงบวก (Positive) จำนวน 26 ข้อ และข้อความลักษณะเชิงลบ (Negative) จำนวน 7 ข้อ ระดับการวัดข้อ
 มูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) สำหรับคำถามข้อที่ 15 – 47 ยกเว้นข้อที่ 19, 25, 26, 31,
 33, 36 และ 38 เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
เฉย ๆ กับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

ข้อความลักษณะเชิงลบ (Negative) สำหรับคำถามข้อที่ 19, 25, 26, 31, 33, 36 และ 38 เกณฑ์
 การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1
เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
เฉย ๆ กับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น
 (Class interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ตาราง 13 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ข้อที่ 48 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจาก บริษัท	
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
พอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่พอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ตาราง 14 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
3.41 – 4.20	พอใจ
4.21 – 5.00	พอใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 49 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อขายจาก บริษัทบางกอกดรีก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 50 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อขายจาก บริษัทบางกอกดรีก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดของผู้แบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งคำนวณจากสูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือ α -Coefficient
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8327 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอรับการอนุมัติจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ให้สามารถทำแบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทได้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ซึ่งขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านขายยา โดยให้พนักงานขายของบริษัทบางกอกดรีก จำกัดที่ได้รับการอบรมชี้แจง และทำความเข้าใจในแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้าน

ขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ และคอยรับแบบสอบถามกลับทันที และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 25 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 25 เดือนมกราคม พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสข้อมูลลงในแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทำเลที่ตั้งร้านขายยา ระดับการศึกษา วิชาชีพของผู้ประกอบการ รูปแบบร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน หาค่าโดยแสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่า

4.1 สำหรับคำถามข้อที่ 9-11 โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สำหรับคำถามข้อที่ 12 โดยแสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

4.3 สำหรับคำถามข้อที่ 13-14 โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมี 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

6.1 ถ้าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบแบบประมาณค่า (Independent Sample t-test)

6.2 ถ้าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (วิชาชีพของผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square test)

9. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 วิชาชีพของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบของร้านขายยาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 6 ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 7 ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 8 ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 9 วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi – Square test

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 10 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 14 พฤติกรรมการชื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 48 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Product Moment Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for window เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนะ. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

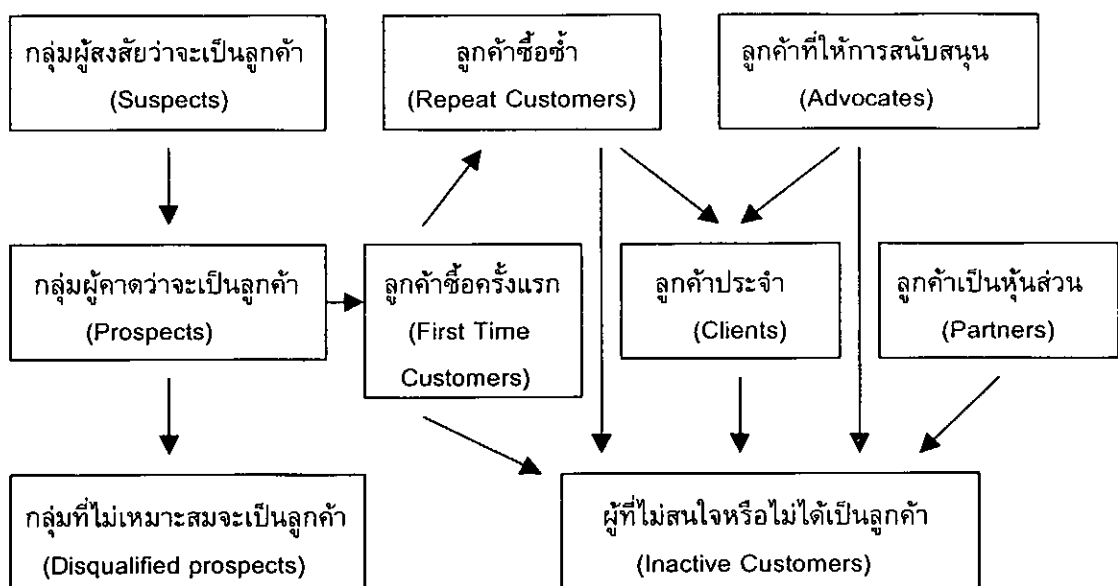
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 50) การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ ได้ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

1. การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing Cost of Lost Customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1)บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท 2)ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้า และหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจจะเกิดจากการบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง 3)บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า 4)บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

2. ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่า ต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตมุ่งความสำคัญในการสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขาย และกิจกรรมขาย มากกว่ากิจกรรมหลังการขาย แต่แนวคิดในปัจจุบันให้ความสำคัญที่การรักษาลูกค้า โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The Customer-Development Process)

(Kotler, 1997 : 48)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารุ่นนี้ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบประมาณค่า (Independent Sample t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

2.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

2.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1 S_1^2 + n_2 - 1 S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(b)} = p - 1$$

$$df_{(w)} = n - p$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนประชากร
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

3.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพงศานนท์. 2543 : 139).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	x	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 1
	y	แทน	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่า -1.00 และ 1.00 นั้นแสดงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ($0 < r \leq 1$) คือ ข้อมูลหรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ ($-1 \leq r < 0$) คือ ข้อมูลหรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3.2 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทน	ค่าความที่คาดหวัง (Expect)
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Contingency Coefficient

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยค่า Contingency Coefficient อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ($0 < C < 1$)

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา Chi square
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS - Statistical Package of the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดที่แตกต่างกัน
2. วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

3. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

4. พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยา ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ระดับการศึกษา วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของร้านขายยา ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้ง		
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	147	36.75
ต่างจังหวัด	253	63.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	301	75.25
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00
3. วิชาชีพของผู้ประกอบการ		
เภสัชกร	202	50.50
ไม่ใช่เภสัชกร	198	49.50
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รูปแบบของร้านขายยา		
ร้านขายยาแบบขายปลีก	283	70.75
ร้านขายยาแบบมีสาขา	19	4.75
ร้านขายยา แบบขายปลีกและขายส่ง	98	24.50
รวม	400	100.00
5. รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	53	13.25
50,001 – 100,000 บาท	148	37.00
100,001 – 150,000 บาท	89	22.25
150,001 – 200,000 บาท	40	10.00
200,001 – 250,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 250,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00
6. ขนาดของร้านขายยา		
1 คูหา	298	74.50
2 คูหา	87	21.75
มากกว่า 2 คูหา	15	3.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยาต่อวัน		
5 – 6 ชั่วโมง	17	4.25
7 – 8 ชั่วโมง	91	22.75
9 – 10 ชั่วโมง	147	36.75
มากกว่า 10 ชั่วโมง	145	36.25
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ระยะเวลาที่ร้านขายยาดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 5.0 ปี	119	29.75
5.0 – 10.0 ปี	137	34.25
10.1 – 15.0 ปี	71	17.75
มากกว่า 15.0 ปี	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเป็นร้านขายยาที่อยู่ในต่างจังหวัด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาที่อยู่ในต่างจังหวัดมากกว่าร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

วิชาชีพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกร มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกร มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเภสัชกรมากกว่าผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกร

รูปแบบร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านขายยาแบบขายปลีก มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นร้านขายยาแบบมีสาขา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเป็นร้านขายยาแบบขายปลีกและขายส่ง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาแบบขายปลีกมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านขายยาแบบขายปลีกและขายส่ง และเป็นร้านขายยาแบบมีสาขา ตามลำดับ

รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 250,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท และผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ตามลำดับ

ขนาดของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านขายยาขนาด 1 คูหา มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 เป็นร้านขายยาขนาด 2 คูหา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเป็นร้านขายยาขนาดมากกว่า 2 คูหา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาขนาด 1 คูหามากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านขายยาขนาด 2 คูหา และเป็นร้านขายยาขนาดมากกว่า 2 คูหา ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเปิดร้านขายยา 5 – 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เปิดร้านขายยา 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เปิดร้านขายยา 9 – 10 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเปิดร้านขายยามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดร้านขายยา 9 – 10 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดร้านขายยามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และเปิดร้านขายยา 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ร้านขายยาดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามเปิดดำเนินการมานานน้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 5.0 – 10.0 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 เปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 10.0 – 15.0 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 5.0 – 10.0 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดดำเนินการมานานน้อยกว่า 5 ปี และเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 15 ปี ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
9. จำนวนครั้งในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักเฉลี่ยต่อเดือน	0.50	4.00	1.34	0.61

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องจำนวนครั้งการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1.34 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.50 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดเท่ากับ 4.00 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 17 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
10. มูลค่าในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง	500.00	50,000.00	4,106.12	4,386.93

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องมูลค่าในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 4,106.12 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,386.93 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 500.00 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 50,000.00 บาทต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรายการยาในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
11. จำนวนรายการยาในการซื้อยาจากบริษัท บางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง	1.00	10.00	4.30	1.85

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องจำนวนรายการยาในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า จำนวนรายการยาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 4.30 รายการต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.85 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 รายการต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 รายการต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อยา กลุ่มเป้าหมายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

12. ปัจจุบันท่านซื้อยาดังต่อไปนี้หรือไม่	จำนวนซื้อ	ร้อยละ	จำนวนไม่ซื้อ	ร้อยละ
ไกโนจีน่า โฟม (Gynogena Hygienic Fresh Foam ^R)	247	61.75	153	38.25
อัลเลอร์เร็กซ์ (Allerax ^R)	310	77.50	90	22.50
คลินิเมท (Clinimet ^R)	290	72.50	110	27.50
เด็กโตรเมทโทรแฟน (Dextromethorphan ^R)	301	75.25	99	24.75
สปาสโคพาน (Spascopan ^R)	257	64.25	143	35.75
ร็อกซิโทรซิล (Roxithroxyl ^R)	232	58.00	168	42.00
สปอโรซิล (Sporoxyl ^R)	234	58.50	166	41.50
เซนเซรา (Zenzer ^R)	188	47.00	212	53.00
คลินิเวท เอ็น ครีม (Clinivate N Cream ^R)	247	61.75	153	38.25
เฮียม เจีย เอีย กอ (Heiam Gea Ear Kaw ^R)	193	48.25	207	51.75

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อยา กลุ่มเป้าหมายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า Gynogena Hygienic Fresh Foam^R ผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 61.75 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 38.25 Allerax^R

มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 77.50 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 22.50 Clinimet^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 72.50 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 27.50 Dextromethorphan^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 75.25 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 24.75 Spascopan^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.25 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 35.8 Roxithroxy^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 58.00 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 42.00 Sporoxyl^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 58.50 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 41.50 Zenzera^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 47.00 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 53.00 Clinivate N Cream^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 61.75 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 38.25 Heiam Gea Ear Kaw^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อคิดเป็นร้อยละ 48.25 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อ Allearax^R มากที่สุด รองลงมาคือ Dextromethorphan^R และ Clinimet^R ตามลำดับ และผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่ซื้อ Zenzera^R มากที่สุด รองลงมาคือ Heiam Gea Ear Kaw^R และ Roxithroxy^R ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัด

13. แหล่งข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- เพื่อนร้านขายยาด้วยกัน	77 19.25%	104 26.00%	137 34.25%	62 15.50%	20 5.00%	3.39	1.11	ปานกลาง
- พนักงานขาย	113 28.25%	202 50.50%	68 17.00%	11 2.75%	6 1.50%	4.01	0.84	มาก
- สมาคม/ชมรมร้านขายยา	56 14.00%	90 22.50%	171 42.75%	68 17.00%	15 3.75%	3.26	1.02	ปานกลาง
- ข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ	59 14.75%	129 32.25%	138 34.50%	66 16.50%	8 2.00%	3.41	0.99	มาก
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ	86 21.50%	89 22.25%	138 34.50%	66 16.50%	21 5.25%	3.38	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัด ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาจากบริษัททางกอดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาในระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานขาย และข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.41 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาจากบริษัททางกอดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาในระดับความสำคัญปานกลางคือ เพื่อนร้านขายยาด้วยกัน สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสมาคม/ชมรมร้านขายยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

14. เหตุผลในการ ซื้อขาย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- การมีประสิทธิภาพในการรักษา	160 40.00%	190 47.50%	48 12.00%	2 0.50%	-	4.27	0.68	มากที่สุด
- การมีราคาที่ เหมาะสม	150 37.50%	147 36.75%	97 24.25%	5 1.25%	1 0.25%	4.10	0.83	มาก
- มีการส่งเสริม การตลาดประจำ	95 23.75%	139 34.75%	138 34.50%	26 6.50%	2 0.50%	3.75	0.91	มาก
- ความคุ้นเคยกับ พนักงานขาย	137 34.25%	201 50.25%	53 13.25%	8 2.00%	1 0.25%	4.16	0.74	มาก
- รูปแบบของยา และบรรจุภัณฑ์	114 28.50%	189 47.25%	93 23.25%	4 1.00%	-	4.03	0.75	มาก

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้นเคยกับพนักงานขาย การมีราคาที่เหมาะสม รูปแบบของยาและบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10, 4.03 และ 3.75 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. ชื่อเสียงของบริษัททางกอกดรัก ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท	104 26.00%	242 60.50%	52 13.00%	2 0.50%	-	4.12	0.63	มาก
16. บริษัททางกอกดรักได้รับมาตรฐาน GMP 2 ปี ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท	103 25.75%	256 64.00%	40 10.00%	1 0.25%	-	4.15	0.59	มาก
17. บริษัททางกอกดรักได้รับรองมาตรฐาน ISO 9000 ทำให้ท่านมั่นใจว่าสูตรยาที่บริษัทคิดและพัฒนา มีประสิทธิภาพในการรักษา	110 27.50%	250 62.50%	38 9.50%	2 0.50%	-	4.17	0.60	มาก
18. บริษัททางกอกดรักมียามากกว่า 100 รายการ ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการเลือกซื้อยาได้มาก	80 20.00%	211 52.75%	77 19.27%	24 6.00%	8 2.0%	3.83	0.89	มาก
19. การกำหนดวันที่หมดอายุยาของบริษัททางกอกดรักเหมาะสม ทำให้ท่านจ่ายยาได้ทันวันหมดอายุของยา ***	1 0.25%	35 8.75%	128 32.00%	161 40.25%	75 18.75%	2.32	0.89	น้อย
20. รูปแบบเม็ดยาของบริษัททางกอกดรักเหมือนกับยาทั่วไปในท้องตลาดที่มีตัวยาเหมือนกัน ทำให้ท่านซื้อยาทดแทนได้ง่ายขึ้น	75 18.75%	165 41.25%	134 33.50%	21 5.25%	5 1.25%	3.71	0.87	มาก
21. ถ้าวันที่ผลิต และวันที่ยาหมดอายุของบริษัททางกอกดรักเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทำให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น	106 26.50%	217 54.25%	72 18.00%	4 1.00%	1 0.25%	4.06	0.71	มาก
22. ถ้าบริษัททางกอกดรักมีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตที่ผลิตแนบยาที่จัดส่ง ช่วยให้ท่านตรวจสอบได้มากขึ้น	114 28.50%	215 53.75%	71 17.75%	-	-	4.11	0.67	มาก
23. ยาแต่ละรายการของบริษัททางกอกดรักมีหลายขนาดบรรจุให้เลือก ช่วยให้ท่านไม่ต้องซื้อยามากเกินความจำเป็น	82 20.50%	232 58.00%	69 17.25%	15 3.75%	2 0.50%	3.94	0.76	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
						X	S.D.	แปลผล
24. ยาของบริษัททางกอกดรัก มีประสิทธิภาพในการรักษา เมื่อท่านจ่ายยาให้ลูก กำ	56 14.00%	294 73.50%	46 11.50%	4 1.00%	-	4.01	0.54	มาก
25. ยาของบริษัททางกอกดรักมีผู้ ของยาเกาะตามเม็ดยา ทำให้ท่านคิดว่ายายัง มีคุณภาพในการใช้ ***	5 1.25%	74 18.50%	132 33.00%	122 30.50%	67 16.75%	2.57	1.01	น้อย
รวม						3.73	0.74	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัททางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัททางกอกดรักทำให้ไว้วางใจใจคุณภาพยา การได้รับมาตรฐาน GMP 2 ปีจาก อย. ทำให้มั่นใจในขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายยา การได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ทำให้มั่นใจในสูตรยาที่คิดและพัฒนาว่ามีประสิทธิภาพ การมีรายการยามากกว่า 100 รายการทำให้เลือกซื้อยาได้มาก รูปแบบและลักษณะเม็ดยาที่เหมือนท้องตลาดทำให้การซื้อยาทดแทนกันได้ง่าย วันที่ผลิตและวันที่ยาสิ้นอายุที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทำให้เข้าใจได้มากขึ้น การมีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตผลิตแนบมากับยาที่ส่งทำให้ตรวจสอบได้มากขึ้น การมีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือกทำให้ไม่ต้องซื้อยามากเกินความจำเป็น และความมีประสิทธิภาพในการรักษาของยาเมื่อจ่ายยาให้ลูกกำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.15, 4.17, 3.83, 3.71, 4.06, 4.11, 3.94 และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ช่วงระยะเวลาที่ยาหมดอายุมีความเหมาะสมทำให้จ่ายยาทันก่อนที่ยาจะหมดอายุ และความสะอาดของเม็ดยาที่มีผู้ของยาเกาะอยู่ทำให้ยายังมีคุณภาพในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 2.57 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
						X	S.D.	แปลผล
26. ยาของบริษัทบางกอกดรักมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยาของบริษัทอื่นที่มีตัวยาเหมือนกัน ***	1 0.25%	49 12.25%	108 27.00%	190 47.50%	52 13.00%	2.39	0.87	น้อย
27. ท่านสามารถทำอะไรได้อย่างมากจากการขายยาของบริษัทบางกอกดรัก	40 10.00%	184 46.00%	147 36.75%	26 6.50%	3 0.75%	3.58	0.79	มาก
28. ราคาขายของบริษัทบางกอกดรักมีการปรับเปลี่ยนน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายในการขายอยู่บ่อยๆ	57 14.25%	240 60.00%	90 22.50%	8 2.00%	5 1.25%	3.84	0.73	มาก
29. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว	47 11.75%	193 48.25%	100 25.00%	52 13.00%	8 2.0%	3.55	0.93	มาก
รวม						3.34	0.83	ปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมของบริษัทบางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ ความสามารถในการทำอะไรได้จากการขายยาของบริษัทบางกอกดรัก ราคาขายของบริษัทบางกอกดรักมีการปรับเปลี่ยนน้อยทำให้ไม่ต้องปรับราคาขายในการขายบ่อย และระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาในปัจจุบันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.84 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ยาของบริษัทบางกอกดรักมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยาของบริษัทอื่นที่มีตัวยาเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
30. การจัดส่งยาของบริษัททางกอดรัก มีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนตรงตามใบส่งสินค้า	71 17.75%	226 56.50%	69 17.25%	28 7.00%	6 1.50%	3.82	0.86	มาก
31. บริษัททางกอดรักจัดส่งยาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว หลังจากที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อยา ***	3 0.75%	24 6.00%	103 25.75%	187 46.75%	83 20.75%	2.19	0.86	น้อย
32. ยาของบริษัททางกอดรักที่ได้จัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อย ไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง	77 19.25%	255 63.75%	58 14.50%	8 2.00%	2 0.50%	3.99	0.68	มาก
33. ยาที่บริษัททางกอดรักจัดส่งให้ท่านนั้นมียาอายุใกล้เคียงเมื่อนับจากวันที่ผลิต ทำให้มั่นใจในคุณภาพของยา ***	8 2.00%	72 18.00%	145 36.25%	125 31.25%	50 12.50%	2.66	0.98	ปานกลาง
34. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเรื่องราวต่างๆกับบริษัททางกอดรัก	55 13.75%	215 53.75%	110 27.50%	13 3.25%	7 1.75%	3.75	0.80	มาก
รวม						3.28	0.84	ปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของบริษัททางกอดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ การจัดส่งที่มีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนที่จัดส่งตรงตามใบส่งสินค้า สภาพของยาเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหายในระหว่างขนส่ง และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเรื่องราวต่างๆกับบริษัททางกอดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.99 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ยาที่บริษัททางกอดรักจัดส่งใกล้เคียงกับวันที่ผลิตทำให้มั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ระยะเวลาที่จัดส่งยาได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีการสั่งซื้อยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
35. พนักงานขายของบริษัทบางกอกดริค มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง มีส่วนช่วยในการซื้อขายจากบริษัท	135 33.75%	228 57.00%	34 8.50%	3 0.75%	-	4.24	0.63	มากที่สุด
36. พนักงานขายของบริษัทบางกอกดริค เข้าเยี่ยมพบที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ติดต่อยุทธศาสตร์ของบริษัทได้ง่าย ...	50 12.50%	132 33.00%	68 17.00%	97 24.25%	53 13.25%	3.07	1.26	ปานกลาง
37. พนักงานขายของบริษัทบางกอกดริค มีความรู้เรื่องยาของบริษัทดี สามารถให้รายละเอียดและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	71 17.75%	240 60.00%	83 20.75%	5 1.25%	1 0.25%	3.94	0.67	มาก
38. บริษัทบางกอกดริคกำหนดการกินยาที่ใกล้หมดอายุก่อนล่วงหน้า 6 เดือน ไม่ทำให้การตรวจสอบยาของท่านยุ่งยาก ...	6 1.50%	29 7.25%	86 21.50%	186 46.50%	93 23.25%	2.17	0.92	น้อย
39. บริษัทบางกอกดริคจัดรายการให้ร้านขายยาเยี่ยมชมโรงงานผลิตยาของบริษัท ทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อขายของบริษัท	122 30.50%	197 49.25%	77 19.25%	4 1.00%	-	4.09	0.73	มาก
40. บริษัทบางกอกดริคจัดทำแผ่นพับและเอกสารเพื่อแนะนำข้อมูลของยา ช่วยสนับสนุนในการขายยาของท่านได้มาก	111 27.75%	221 55.25%	67 16.75%	1 0.25%	-	4.11	0.67	มาก
41. บริษัทบางกอกดริคมีการออกร้านแสดงสินค้าในงานชมรมร้านขายยาของท่าน ทำให้ท่านสนใจและซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	87 21.75%	197 49.25%	114 28.50%	2 0.50%	-	3.92	0.72	มาก
42. ถ้าบริษัทบางกอกดริคจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อ จะทำให้ท่านซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	130 32.50%	154 38.50%	111 27.75%	5 1.25%	-	4.02	0.81	มาก
43. ถ้าบริษัทบางกอกดริคจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อ จะทำให้ท่านซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	126 31.50%	198 49.50%	71 17.75%	5 1.25%	-	4.11	0.73	มาก
44. การจัดรายการไปโมชันของบริษัทบางกอกดริค เช่น ซื้อ 3 กล้องแถม 2 กล้อง ทำให้ท่านซื้อยาของบริษัทมากขึ้น	86 21.50%	169 42.25%	124 31.00%	18 4.50%	3 0.75%	3.79	0.86	มาก

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
45. บริษัทบางกอกดริคมีการจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ผู้บริโภค ช่วยให้ท่านขายยาได้มากขึ้น	107 26.75%	210 52.50%	80 20.00%	3 0.75%	-	4.05	0.71	มาก
46. บริษัทบางกอกดริคจัดทำสินค้าทดลองใช้สำหรับยาใหม่ๆที่บริษัทจำหน่าย ช่วยในการซื้อขายของบริษัทได้เร็วขึ้น	125 31.25%	221 55.25%	54 13.50%	-	-	4.18	0.64	มาก
47. ถ้าบริษัทบางกอกดริคจัดให้มีโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท ท่านคิดว่าเป็นประโยชน์กับการขายยาของท่าน	149 37.25%	205 51.25%	44 11.00%	2 0.50%	-	4.25	0.66	มากที่สุด
รวม						3.84	0.77	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของบริษัทบางกอกดริค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเองช่วยในการซื้อขายของบริษัท และการโฆษณาทางวิทยุทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องยาสามารถให้รายละเอียดและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน การจัดเยี่ยมชมโรงงานผลิตยาของบริษัท การจัดทำแผ่นพับและเอกสารแจกเพื่อแนะนำข้อมูลของยา การออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยาต่างๆ การจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศหรือในประเทศ การจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ การจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ การจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ผู้บริโภค และการมีสินค้าทดลองสำหรับยาใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 4.09, 4.11, 3.92, 4.02, 4.11, 3.79, 4.05 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานขายเข้าเยี่ยมพบที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ การกำหนดการคืนยาที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือนล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

ความพึงพอใจ	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
48. ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัท	78 19.50%	234 58.50%	72 18.00%	14 3.50%	2 0.50%	3.93	0.75	พอใจ

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ของผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัทบางกอกดรัก
จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	ทำเลที่ตั้งของร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	กรุงเทพ&ปริมณฑล	1.56	0.75	4.615**	238.404	.000
	ต่างจังหวัด	1.23	0.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

1.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก
จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	ทำเลที่ตั้งของร้าน	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	กรุงเทพ&ปริมณฑล	3133.67	3070.61	-3.450**	361.197	.001
	ต่างจังหวัด	5026.88	7743.31			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการชื้อยา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

2.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ชื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัทบางกอกดรัก

จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยา

พฤติกรรมการศึกษา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.112	0.556	1.512	.222
	ภายในกลุ่ม	397	145.956	0.368		
	รวม	399	147.068			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยากับพฤติกรรม การชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียวความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	4.17E+07	2.07E+07	0.490	.613
	ภายในกลุ่ม		397	1.68E+10	4.23E+07		
	รวม		399	1.682E+10			

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้าน

ขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

3.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อยา	วิชาชีพของผู้ประกอบการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	เภสัชกร	1.363	0.614	0.611	398	.542
	ไม่ใช่เภสัชกร	1.326	0.601			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัททางกอกดรัก จำแนกตามวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	วิชาชีพของผู้ประกอบการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	เภสัชกร	4763.76	8180.57	1.347	398	.179
	ไม่ใช่เภสัชกร	3889.75	4085.72			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

4.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.874	0.775	2.132	.061
	ภายในกลุ่ม	394	143.194	0.363		
	รวม	399	147.068			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.248E+09	6.496E+08	18.860**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	1.357E+10	3.444E+07		
	รวม	399	1.682E+10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรีก

รายได้จากการ ขายยาเฉลี่ยต่อ เดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001- 150,000 บาท	150,001- 200,000 บาท	200,001- 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาท
$\bar{X}$	2582.453	2582.453	3245.270	3431.236	4070.000	4431.034	12648.780
น้อยกว่าหรือเท่า กับ 50,000 บาท	2582.453	-	662.817 (.481)	848.783 (.405)	1487.547 (.227)	1848.582 (.173)	10066.328** (.000)
50,001 – 100,000 บาท	3245.270		-	185.966 (.813)	824.730 (.431)	1185.764 (.320)	9403.510** (.000)
100,001 – 150,000 บาท	3431.236			-	638.764 (.568)	999.798 (.426)	9217.544** (.000)
150,001 – 200,000 บาท	4070.000				-	361.034 (.801)	8578.780** (.000)
200,001 – 250,000 บาท	4431.034					-	8217.746** (.000)
มากกว่า 250,000 บาท	12648.780						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,066.328

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,403.510

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,217.544

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,578.780

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 250,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 250,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,578.780

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 300,000 บาท กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 300,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,217.746

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

5.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้อง

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัททางกอดรัก
จำแนกตามรูปแบบของร้านขายยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปร		SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ปรวน	df				
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.030	0.015	0.040	.961
	ภายในกลุ่ม	397	147.038	0.370		
	รวม	399	147.068			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรูปแบบของร้านขายยากับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามรูปแบบของร้านขายยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	1.010E+09	5.05E+08	12.685**	.000
	ภายในกลุ่ม		397	1.581E+10	3.98E+07		
	รวม		399	1.682E+10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรูปแบบของร้านขายยากับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบของร้านขายยาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก

รูปแบบของร้านขายยา		ร้านขายยาแบบ ร้านขายปลีก	ร้านขายยาแบบ มีสาขา	ร้านขายยาแบบ ขายปลีก และ ขายส่ง
	$\bar{X}$	3386.042	4078.947	7109.184
ร้านขายยาแบบขายปลีก	3386.042	-	692.905 (.643)	3723.141** (.000)
ร้านขายยาแบบมีสาขา	4078.947		-	3030.236 (.056)
ร้านขายยาแบบขายปลีก และขายส่ง	7109.184			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบร้านขายปลีก กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบร้านแบบขายปลีกและขายส่ง จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบร้านขายปลีกมีพฤติกรรม การซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรูปแบบร้านแบบขายปลีกและขายส่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,723.141

สมมติฐานข้อที่ 6 ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

6.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดตามขนาดของร้านขายยา

พฤติกรรมการศึกษา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.588	0.294	0.797	.452
	ภายในกลุ่ม	397	146.480	0.369		
	รวม	399	147.068			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดของร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อ

ยาต้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ตามขนาดของร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อยา	แหล่งความแปร		SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ปรวน	df				
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.594E+09	7.97E+08	20.788**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	1.522E+10	3.84E+07		
	รวม	399	1.682E+10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดของร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีขนาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัททางกอกดรัก

ขนาดของร้านขายยา		1 คูหา	2 คูหา	มากกว่า 2 คูหา
	$\bar{X}$	3509.564	5564.368	13500.000
1 คูหา	3509.564	-	2054.804** (.007)	9990.436** (.000)
2 คูหา	5564.368		-	7935.632** (.000)
มากกว่า 2 คูหา	13500.000			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 1 คูหา กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 2 คูหา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 1 คูหา มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 2 คูหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,054.804

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 1 คูหา กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยามากกว่า 2 คูหา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 1 คูหา มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยามากกว่า 2 คูหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,990.436

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 2 คูหา กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยามากกว่า 2 คูหา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยา 2 คูหา มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีขนาดของร้านขายยามากกว่า 2 คูหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,935.632

สมมติฐานข้อที่ 7 ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงเปิดร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

7.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดตามจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปร		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ปรวน						
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.871	0.624	1.701	.166	
	ภายในกลุ่ม	397	145.197	0.367			
	รวม	399	147.068				

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยากับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงเปิดร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.806E+09	6.02E+07	1.433	.233
	ภายในกลุ่ม	397	1.664E+10	4.20E+07		
	รวม	399	1.682E+10			

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านขายยากับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงเปิดร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอก ดรัก จำกัดแตกต่างกัน

8.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อเดือนจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดตามระยะเวลาที่ดำเนินการถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปร					
	ปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.634	0.878	2.408	.067
	ภายในกลุ่ม	397	144.434	0.365		
	รวม	399	147.068			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาที่ดำเนินการถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินการถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้อง

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดตามระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อยา	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		3	9.836E+08	3.278E+08	8.198**	.000
	ภายในกลุ่ม		396	1.536E+10	3.999E+07		
	รวม		399	1.682E+10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

E : เลขฐานสิบยกกำลัง

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อยาด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งจากบริษัทบางกอกดรัก

ระยะเวลาที่ ดำเนินกิจการถึง ปัจจุบัน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	5.0 – 10.0 ปี	10.1 – 15.0 ปี	มากกว่า 15.0 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	2930.840	-	646.386 (.415)	2184.653* (.022)	4334.913** (.000)
5.0 – 10.0 ปี	3577.226		-	1538.267 (.097)	3688.527** (.000)
10.1 – 15.0 ปี	5115.493			-	2150.261* (.042)
มากกว่า 15.0 ปี	7265.753				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันน้อยกว่า 5.0 ปี กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 10.1 – 15.0 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันน้อยกว่า 5.0 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 10.1 - 15.0 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,184.653

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันน้อยกว่า 5.0 ปี กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันน้อยกว่า 5.0 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,334.913

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 5.0 – 10.0 ปี กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 5.1 – 10.0 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,688.527

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 10.1 – 15.0 ปี กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.042 < .05) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน 10.1 – 15.0 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันมากกว่า 15.0 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,150.261

สมมติฐานข้อที่ 9 วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

H_1 : วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยากับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

แหล่งข้อมูล	χ^2	p	Contingency Coefficient
เพื่อนร้านขายยาด้วยกัน	9.751*	.044	0.154
พนักงานขาย	4.775	.315	-
สมาคม / ชมรมร้านขายยา	5.064	.282	-
ศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ / หนังสือ	17.569**	.001	0.205
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	12.339*	.014	0.173

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยากับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด โดยใช้สถิติ Chi square test ในการทดสอบ พบว่า

1. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านเพื่อนร้านขายยาด้วยกัน มีค่า p เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านเพื่อนร้านขายยาด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.154

2. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านพนักงานขาย มีค่า p เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 ($.315 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสมาคม / ชมรมร้านขายยา มีค่า p เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 ($.218 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสมาคม / ชมรมร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205

5. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัท การได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ ความหลากหลายของรายการยา การกำหนดวันที่ยาหมดอายุ รูปแบบและลักษณะของยา การออกใบรับรองการผลิตยา ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ประสิทธิภาพในการรักษา ความสะอาดของยา และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.153**	.002	ต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 –tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ราคาขาย เปรียบเทียบการท้องตลาด ความสามารถในการทำกำไร การปรับเปลี่ยนราคาขาย ระยะเวลาการชำระเงิน และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมกรชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการชื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.415**	.000	ปานกลาง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายยาที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนตามใบสั่งของ ระยะเวลาที่ได้รับยาหลังจากส่งซื้อยา สภาพของยาได้รับการขนส่ง ยาที่ได้รับมีอายุยาเหมาะสมเมื่อนับจากวันที่ผลิต ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีกที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	.138**	.006	ต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 –tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย คุณสมบัติของพนักงานขาย ความสม่ำเสมอในการเข้าเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย ความรู้ในเรื่องยาของพนักงานขาย การกำหนดการรับคืนยาที่ใกล้หมดอายุ การเยี่ยมชมโรงงานผลิตยาของบริษัท การจัดทำเอกสารแผ่นพับ การออกร้านแสดงสินค้าในงานต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ การโฆษณาทางวิทยุ และในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีกที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	มูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	.222**	.000	ต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 14 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขาย

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง	.216**	.000	ต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มากขึ้นด้วย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

ตาราง 53 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ได้รับยาเมื่อนับจากวันที่สั่งซื้อใช้เวลานานมาก	140	68.96
2. ยานางรายการมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับของบริษัทอื่นที่มีตัวยาเหมือนกัน	16	7.88
3. ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไม่ค่อยมีลูกค้าเรียกหาซ้ำเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	8	3.94
4. สินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้องในเรื่องชนิด ราคา หรือจำนวนตามใบส่งสินค้า หรือตามที่สั่งซื้อกับพนักงานขาย	7	3.45

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัญหาในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
5. รายการยาที่มีอยู่แผ่นพับรายการสินค้าของบริษัท บางรายการไม่มีการผลิตและจำหน่าย	7	3.45
6. การติดต่อทางโทรศัพท์กับบริษัท พนักงานรับโทรศัพท์ไม่สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกันได้	5	2.46
7. พนักงานขายเข้าเยี่ยมร้านไม่สม่ำเสมอ	3	1.50
8. การเปลี่ยนแลงยาคืนกับบริษัทซ้ำมาก	3	1.50
9. มีรายการยาให้เลือกน้อย	2	0.98
10. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อขายจากบริษัทสั้นเกินไป	2	0.98
11. การจัดรายการแถมยาด้วยกัน ทำให้ต้องสต็อกยาไว้เป็นจำนวนมาก	2	0.98
12. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะของยาบ่อยมาก	2	0.98
13. ราคาขายที่บริษัทขายให้กับร้านค้าไม่แน่นอน	2	0.98
14. ยาที่ได้รับจากการขนส่ง มีสภาพชำรุด	1	0.49
15. มีการเปลี่ยนพนักงานขายของบริษัทบ่อยมาก	1	0.49
16. ขนาดบรรจุใหญ่เกินไป ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าจะขายได้หมด	1	0.49
17. รูปแบบยาของบริษัทเหมือนกับยาในท้องตลาด	1	0.49
รวม	203	100.00

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น จำนวน 192 คน โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นในเรื่อง

1. ระยะเวลาที่ได้รับยาเมื่อนับจากวันที่สั่งซื้อใช้เวลานานมาก มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68.96

2. ยาบางรายการมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับของบริษัทอื่นที่มีตัวยาเหมือนกัน มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88

3. ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไม่ค่อยมีลูกค้าเรียกหาซ้ำเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94

4. สินค้าที่ได้รับไม่ถูกต้องในเรื่องชนิด ราคา หรือจำนวนตามใบส่งสินค้า หรือตามที่สั่งซื้อกับพนักงานขาย มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

5. รายการยาที่มีอยู่แผ่นพับรายการสินค้าของบริษัท บางรายการไม่มีการผลิต และจำหน่าย มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

6. การติดต่อทางโทรศัพท์กับบริษัท พนักงานรับโทรศัพท์ไม่สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกันได้ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46

7. พนักงานขายเข้าเยี่ยมร้านไม่สม่ำเสมอ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

8. การเปลี่ยนแลยกยาติดกับบริษัทซ้ำมาก มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

9. มีรายการยาให้เลือกน้อย มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

10. มีรายการยาให้เลือกน้อย มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

11. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัทสั้นเกินไป มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

12. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะของยาบ่อยมาก มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

13. ราคาขายที่บริษัทขายให้กับร้านค้าไม่แน่นอน มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

14. ยาที่ได้รับจากการขนส่ง มีสภาพชำรุด มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

15. มีการเปลี่ยนพนักงานขายของบริษัทบ่อยมาก มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

16. ขนาดบรรจุใหญ่เกินไป ทำให้ต้องใช้เวลานานกว่าจะขายได้หมด มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

17. รูปแบบยาของบริษัทเหมือนกับยาในท้องตลาด มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ตาราง 54 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรผลิตยาที่ขาดให้เพียงพอกับการจำหน่าย	75	55.15
2. ควรมีรายการยาใหม่ๆ เพิ่มขึ้น	19	13.97
3. จัดให้มีซองยา ถุงหุ้ม สมุดโน้ต หรือวัสดุอื่นๆแจก เพื่อให้ร้านขายยาสามารถนำไปใช้งานได้	7	5.14
4. จัดให้มีสินค้าตัวอย่างสำหรับยาใหม่ๆแจกให้ร้านทดลอง	5	3.68
5. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจกว่าปัจจุบัน	5	3.68
6. ระยะเวลาในการชำระเงินค่าซื้อยาจากบริษัท ควรยาวนานกว่าปัจจุบัน	4	2.94
7. ควรผลิตยาที่อยู่ในรูปแบบยาน้ำให้เพิ่มขึ้น	4	2.94
8. ควรขายเป็นราคาสูทธิ แทนการจัดรายการแถมยา	3	2.21
9. ในกรณีที่ยาขาดไม่สามารถจัดส่งได้ ควรทำจดหมายแจ้งให้ทราบ	2	1.47

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
10. ควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ของยาแต่ละรายการเพิ่มขึ้น	2	1.47
11. ควรจัดให้มีบริการโทรศัพท์ฟรีเมื่อติดต่อกับบริษัท	2	1.47
12. อื่นๆ	8	5.88
รวม	136	100.00

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น 114 คน โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรผลิตยาที่ขาดให้เพียงพอกับการจำหน่าย มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.15

2. ควรมีรายการยาใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.97

3. จัดให้มีซองยา ถุงหิ้ว สมุดโน้ต หรือวัสดุอื่นๆแจก เพื่อให้ร้านขายยาสามารถนำไปใช้งานได้ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.14

4. จัดให้มีสินค้าตัวอย่างสำหรับยาใหม่ๆแจกให้ร้านทดลอง มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.68

5. ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจกว่าปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.68

6. ระยะเวลาในการชำระเงินค่าซื้อยาจากบริษัท ควรยาวนานกว่าปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.94

7. ควรผลิตยาที่อยู่ในรูปแบบของยาน้ำให้เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.94

8. ควรขายเป็นราคาสูทธิ แทนการจัดรายการแถมยา มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.21

9. ในกรณีที่ยาขาดไม่สามารถจัดส่งได้ ควรทำจดหมายแจ้งให้ทราบ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.47

10. ควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ของยาแต่ละรายการเพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.47

11. ควรจัดให้มีบริการโทรศัพท์ฟรีเมื่อติดต่อกับบริษัท มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.47

12. อื่นๆ มีผู้ประกอบการร้านขายยาแสดงข้อเสนอแนะจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.88

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ใช้ในการเลือกรูปแบบ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านต่างๆ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ยานั้นปัจจุบันนี้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากภาครัฐ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ หรือกิจการอื่นๆ ที่มีลักษณะของธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กรต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยา
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
3. วิชาชีพของผู้ประกอบการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด แตกต่างกัน
4. ร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน
5. รูปแบบของร้านขายยาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

6. ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

7. ร้านขายยาที่มีจำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

8. ร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

9. วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

14. พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ซึ่งมีจำนวน 4,919 ร้าน สามารถจำแนกออกเป็น 6 ภูมิภาค ดังต่อไปนี้ (ที่มา : ฝ่ายการตลาดของบริษัทบางกอกดรัก จำกัด. 2546)

1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

2. ภาคเหนือ ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี เชียงใหม่ เขตที่ 2 มี เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน และอุดรดิตถ์ เขตที่ 3 มี นครสวรรค์ สุโขทัย พิษณุโลก ดาก กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ และพิจิตร

3. ภาคกลาง ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี สุพรรณบุรี อ่างทอง ชัยนาท สิงห์บุรี อุทัยธานี และลพบุรี เขตที่ 2 มี สระบุรี อยุธยา นครปฐม กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา และนครนายก เขตที่ 3 มี สมุทรสาคร สมุทรสงครามราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

4. ภาคใต้ ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง กระบี่ ภูเก็ต และพังงา เขตที่ 2 มี ตรัง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

5. ภาคตะวันออก ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี ปราจีนบุรี สระแก้ว จันทบุรี ระยอง ตราด และชลบุรี

6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เขตที่ 1 มี อุบลราชธานี มุกดาหาร อำนาจเจริญ ยโสธร มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และนครพนม เขตที่ 2 มี นครราชสีมา ศรีสะเกษ ของแก่น บุรีรัมย์ และสุรินทร์ เขตที่ 3 มี เลย อุดรธานี หนองคาย สกลนคร หนองบัวลำภู และชัยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ซื้อ หรือเคยซื้อยาจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ทั้งหมด 6 ภูมิภาค การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีเปิดตารางทาร์ยามาเน่ (Taro, Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ร้าน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสำรวจไว้ 8% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 30 ร้าน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ร้าน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 400 ร้าน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างกำหนดสัดส่วนแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยจำแนกเป็น 6 ภูมิภาคตามลักษณะเขตการขาย ดังนี้

กรุงเทพ และปริมณฑล	มีจำนวนร้านขายยา	1589 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	130 ร้าน
ภาคเหนือ	มีจำนวนร้านขายยา	668 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	54 ร้าน
ภาคกลาง	มีจำนวนร้านขายยา	695 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	56 ร้าน
ภาคใต้	มีจำนวนร้านขายยา	980 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	80 ร้าน
ภาคตะวันออก	มีจำนวนร้านขายยา	252 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	20 ร้าน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีจำนวนร้านขายยา	735 ร้าน	คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง	60 ร้าน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ทำงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประสมประสานแล้วประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 คำถาม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ระดับการศึกษา วิชาชีพของผู้ประกอบการ รูปแบบของร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด

ข้อที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 วิชาชีพของผู้ประกอบการ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

- ข้อที่ 4 รูปแบบของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
 ข้อที่ 5 รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
 (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 6 ขนาดของร้านขายยา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
 ข้อที่ 7 จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)
 ข้อที่ 8 ระยะเวลาดำเนินการถึงปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่ายาที่ซื้อจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนรายการยาที่ซื้อจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนรายการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อยาที่เป็นสินค้าเป้าหมายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งมี 2 ตัวเลือก ซื้อ / ไม่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษา, ราคา, การส่งเสริมการตลาด,พนักงานขาย และรูปแบบยาและบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 33 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 15 ถึงข้อที่ 47 ซึ่งมีความลักษณะเชิงบวก (Positive) จำนวน 26 ข้อ และข้อความลักษณะเชิงลบ (Negative) จำนวน 7 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) สำหรับคำถามข้อที่ 15 – 47 ยกเว้นข้อที่ 19, 25, 26, 31,33, 36 และ 38

ข้อที่ 48 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการชื้อยาจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการชื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 49 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการชื้อยาจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 50 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการชื้อยาจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ 0.8327

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอรับการอนุมัติจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ให้สามารถทำแบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทได้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ซึ่งขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านขายยา โดยให้พนักงานขายของบริษัทบางกอกดรัก จำกัดที่ได้รับการอบรมชี้แจง และทำความเข้าใจในแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ และคอยรับแบบสอบถามกลับทันที และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 25 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 25 เดือนมกราคม พ.ศ. 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูลลงในแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านทำเลที่ตั้งร้านขายยา ระดับการศึกษา วิชาชีพของผู้ประกอบการรูปแบบร้านขายยา รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านขายยา จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน หาค่าโดยแสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่
4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่า
 - 4.1 สำหรับคำถามข้อที่ 9-11 โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สำหรับคำถามข้อที่ 12 โดยแสดงจำนวนและคิดเป็นค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

4.3 สำหรับคำถามข้อที่ 13-14 โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมี 4 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

6.1 ถ้าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบแบบประมาณค่า (Independent Sample t-test)

6.2 ถ้าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (วิชาชีพของผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square test)

9. การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา เป็นร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเป็นร้านขายยาที่อยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 63.25 โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาที่อยู่ในต่างจังหวัดมากกว่าร้านขายยาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ระดับการศึกษา เป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.75 เป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

วิชาชีพของผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยส่วนใหญ่จะเป็นเภสัชกรมากกว่าผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกร

รูปแบบร้านขายยา เป็นร้านขายยาแบบขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นร้านขายยาแบบมีสาขา คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเป็นร้านขายยาแบบขายปลีกและขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาแบบขายปลีกมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านขายยาแบบขายปลีกและขายส่ง และเป็นร้านขายยาแบบมีสาขา ตามลำดับ

รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท และผู้ประกอบการร้านขายยามีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ตามลำดับ

ขนาดของร้านขายยา เป็นร้านขายยาขนาด 1 คูหา คิดเป็นร้อยละ 74.50 เป็นร้านขายยาขนาด 2 คูหา คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเป็นร้านขายยาขนาดมากกว่า 2 คูหา คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาขนาด 1 คูหามากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านขายยาขนาด 2 คูหา และเป็นร้านขายยาขนาดมากกว่า 2 คูหา ตามลำดับ

จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เปิดร้านขายยา 5 – 6 ชั่วโมงต่อวัน มีคิดเป็นร้อยละ 4.25 เปิดร้านขายยา 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เปิดร้านขายยา 9 – 10 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และเปิดร้านขายยามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.25 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านขายยาเปิดร้านขายยา 9 – 10 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดร้านขายยามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และเปิดร้านขายยา 7 – 8 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ร้านขายยาดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เปิดดำเนินการมานานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 เปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 5.0 – 10.0 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 เปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 10.0 – 15.0 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านขายยาเปิดดำเนินการมานานตั้งแต่ 5.0 – 10.0 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ เปิดดำเนินการมานานน้อยกว่า 5 ปี และเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 15 ปี ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา

จำนวนครั้งการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1.34 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.50 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดเท่ากับ 4.00 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 4,106.12 บาทต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,386.93 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 500.00 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 50,000.00 บาทต่อครั้ง

จำนวนรายการยาในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า จำนวนรายการยาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 4.30 รายการต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.85 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 รายการต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 รายการต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขายกลุ่มเป้าหมายจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อ Allearax[®] มากที่สุด รองลงมา คือ Dextromethorphan[®] และ Clinimet[®] ตามลำดับ และผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่ซื้อ Zanzera[®] มากที่สุด รองลงมา คือ Heiam Gea Ear Kaw[®] และ Roxithroxy[®] ตามลำดับ

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรัก ของผู้ประกอบการร้านขายยาในระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานขาย และเอกสารวิชาการ/แผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.41 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาในระดับความสำคัญปานกลางคือ เพื่อนร้านขายยาด้วยกัน สื่อโฆษณาทางวิทยุ และสมาคม/ชมรมร้านขายยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38 และ 3.26ตามลำดับ

ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด พบว่า เหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเหตุผลในการซื้อขายจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาให้มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้นเคยกับพนักงานขาย การมีราคาที่เหมาะสม รูปแบบของยา และบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10, 4.03 และ 3.75 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัททางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัททางกอกดรักทำให้ไว้วางใจใจคุณภาพยา การได้รับมาตรฐาน GMP 2 ปีจาก อย. ทำให้มั่นใจในขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายยา การได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ทำให้มั่นใจในสูตรยาที่คิดและพัฒนาว่ามีประสิทธิภาพ การมีรายการยามากกว่า 100 รายการทำให้เลือกซื้อยาได้มาก รูปแบบและลักษณะเม็ดยาที่เหมือนห้องตลาดทำให้การซื้อยาทดแทนกันได้ง่าย วันที่ผลิตและวันที่ยา

สิ้นอายุที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทำให้เข้าใจได้มากขึ้น การมีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตผลิตแนบมากับยาที่ส่งทำให้ตรวจสอบได้มาก การมีขนาดบรรจุหลากหลายให้เลือกทำให้ไม่ต้องซื้อยามากเกินความจำเป็น และความมีประสิทธิภาพในการรักษาของยาเมื่อจ่ายยาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.15, 4.17, 3.83, 3.71, 4.06, 4.11, 3.94 และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ช่วงระยะเวลาที่ยาหมดอายุมีความเหมาะสมทำให้จ่ายยาทันก่อนที่ยาจะหมดอายุ และความสะอาดของเม็ดยาที่มีฝุ่นของยาเกาะอยู่ทำให้ยายังมีคุณภาพในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 2.57 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมของบริษัทบางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ ความสามารถในการทำกำไรได้จากการขายยาของบริษัทบางกอกดรัก ราคาขายของบริษัทบางกอกดรักมีการปรับเปลี่ยนน้อยทำให้ไม่ต้องปรับราคาขายในการขายบ่อย และระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาในปัจจุบันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.84 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ยาของบริษัทบางกอกดรักมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยาของบริษัทอื่นที่มีตัวยาเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของบริษัทบางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ การจัดส่งที่มีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนที่จัดส่งตรงตามใบสั่งสินค้า สภาพของยาเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหายในระหว่างขนส่ง และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเรื่องราวต่างๆกับบริษัทบางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.99 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ยาที่บริษัทบางกอกดรักจัดส่งใกล้เคียงกับวันที่ผลิตทำให้มั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ ระยะเวลาที่จัดส่งยาได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีการสั่งซื้อยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของบริษัทบางกอกดรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีเป็นกันเองช่วยในการซื้อยาของบริษัท และการโฆษณาทางวิทยุทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องยาสามารถให้รายละเอียดและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน การจัดเยี่ยมชมโรงงานผลิตยาของบริษัท การจัดทำแผ่นพับและเอกสารแจกเพื่อแนะนำข้อมูลของยา การออกร้านแสดงสินค้าในงานของชมรมร้านขายยาต่างๆ การจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศหรือในประเทศ

การจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ การจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ การจัดทำของขวัญสำหรับแจกให้ผู้บริโภค และการมีสินค้าทดลองสำหรับยาใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 4.09, 4.11, 3.92, 4.02, 4.11, 3.79, 4.05 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานขายเข้าเยี่ยมพบที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ระดับความสำคัญน้อย คือ การกำหนดการคืนยาที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือนล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรักของผู้ประกอบการร้านขายยาอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งร้านของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

2.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดแตกต่างกัน

3.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดด้าน

สมมติฐานข้อที่ 9 วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi square test สรุปได้ว่า

วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านเพื่อนร้านขายยาด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสมาคม / ชมรมร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิชาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2 -tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 14 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีกที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2 –tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด มากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด

พฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีร้านขายยาตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีร้านขายยาตั้งอยู่ในต่างจังหวัด เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ซึ่งมีระยะทางห่างกันไม่มากทำให้พนักงานขายสามารถเดินทางเข้าเยี่ยมผู้ประกอบการร้านขายยาได้บ่อยกว่า หรือผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เพื่อซื้อขาย และบริษัทสามารถจัดส่งได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งเขตพื้นที่จังหวัดที่รับผิดชอบของพนักงาน อยู่ห่างกันมากทำให้พนักงานไม่สามารถเดินทางเข้าเยี่ยมผู้ประกอบการร้านขายยา ส่วนใหญ่จะเข้าเยี่ยมได้เพียงเดือนละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการศึกษา ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ปัจจัยด้านรูปแบบของร้านขายยา ปัจจัยด้านรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านขนาดของร้านขายยา และปัจจัยด้านมีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการถึงปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรีก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก : 152 – 166) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยองค์การ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์การ ขนาดขององค์การ เป็นต้น ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะ เป็นต้น โดยลักษณะขององค์การ และลักษณะเฉพาะบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัด

พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่นำมาอภิปราย คือ พฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับรูปแบบ(model)พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร (Kotler & Armstrong. 1999 : 173)ได้แสดงว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยมีการตอบสนองในพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย จำนวนที่สั่งซื้อ จำนวนเงินที่สั่งซื้อ หรือเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ พนมสุข (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัด

พฤติกรรมกรซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัดของผู้ประกอบการร้านขายยาที่นำมาอภิปราย คือ พฤติกรรมกรซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมกรซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านมูลค่าในการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้งมีมากขึ้น ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าส่งมอบแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 45-46) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยบริษัทต้องสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ อันที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งได้แก่ ด้านรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยา ด้านรูปแบบของร้านขายยา ด้านขนาดของร้านขายยา และด้านระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน มีผลพฤติกรรมกรซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัททางกอดรัก จำกัด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยา จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อครั้งสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จนถึง 200,001 - 250,000 บาท

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านรูปแบบของร้านขายยา จะเห็นได้ว่า ร้านขายยาที่มีรูปแบบเป็นทั้งร้านขายปลีกและขายส่ง มีมูลค่าในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อครั้งสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่เป็นร้านขายปลีกเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขนาดของร้านขายยา จะเห็นได้ว่า ร้านขายยาที่มีขนาดของร้านมากกว่า 2 คูหา มีมูลค่าในการซื้อขายจากบริษัททางกอดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อครั้งสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาที่มีขนาด 1 คูหา และ 2 คูหา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมานานมากกว่า 15.0 ปี มีมูลค่าในการซื้อขายจากบริษัททาง

กอกดรัก จำกัดเฉลี่ยต่อครั้งสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันตั้งแต่น้อยกว่า 5 ปี จนถึง 10.1-15.0 ปี

ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบริษัทบางกอกดรัก จำกัดควรนำเอาโปรแกรมเกี่ยวกับการจัดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship management) มาใช้ในดำเนินงานปัจจุบัน โดยมีหลักสำคัญดังนี้ คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า 4) ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 5) ปฏิบัติตามโปรแกรม และ 6) การวัดและปรับปรุงโปรแกรมการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งจากการวิจัย พบว่า มีปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาหลายปัจจัยที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทบางกอกดรัก สามารถจัดลูกค้าเป็นกลุ่ม (Clusters) แล้วใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประสมประสานกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ตรงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทบางกอกดรักควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีรายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท และ/หรือเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมานานมากกว่า 15.0 ปี เป็นร้านขายยาทั้งขายปลีกและขายส่ง และ/หรือเป็นร้านขายยาที่มีขนาดของร้านมากกว่า 2 คูหา

ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มยาเป้าหมายที่บริษัทบางกอกดรัก จำกัดกำหนด มีเพียง 3 รายการเท่านั้นที่ผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อมากกว่าร้อยละ 70 ส่วนอีก 7 รายการ ได้แก่ Gynogena Hygienic Fresh Foam^R, Spascopan^R, Roxithroxy^R, Sporoxyl^R, Zenzera^R, Clinivate N Cream^R และ Heiam Gea Ear Kaw^R มีผู้ประกอบการร้านขายยาซื้อน้อยกว่าร้อยละ 70 บริษัทบางกอกดรัก จำกัดควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยเน้นเป็นรายผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดในระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานขาย และข้อมูลจากแผ่นพับ/หนังสือ บริษัทควรพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และจัดอบรมความรู้เรื่องกับยาที่มีขายในปัจจุบัน และยาใหม่ให้พนักงานขายเป็นระยะๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ สามารถตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และเหตุผลในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัดพบว่า ความคุ้นเคยกับพนักงานขายของผู้ประกอบการร้านขายยามีความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด โดยเฉพาะด้านมูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นด้วย ดังนั้นบริษัทบางกอกดรัก จำกัดควรต้องศึกษาถึงวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยาให้มากขึ้น เพื่อทำให้มูลค่าในการซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาในรายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการกำหนดวันที่ยาหมดอายุ ด้านราคาในหัวข้อราคาของสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายในหัวข้อระยะเวลา

การจัดส่งยา และด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการกำหนดการรับคืนยาที่ใกล้หมดอายุ นั้นผู้ประกอบการร้านขายยายังมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งบริษัทบางกอกดริคควรวិธีการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านปัญหาที่พบจากการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดริค จำกัด

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านขายยาพบมากที่สุดจากการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดริค จำกัด คือ ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการร้านขายยาได้รับยานับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อใช้เวลานานมาก ซึ่งมีค่าร้อยละ 68.96 ซึ่งเป็นค่าค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเกิดจากขั้นตอนการทำงานในการผลิตยาที่มีความสลับซับซ้อนจึงไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือความล่าช้าในขั้นตอนการจัดส่ง หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งบริษัทบางกอกดริค จำกัดต้องดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาต้องไปซื้อขายจากบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาดแทน อาจส่งผลให้บริษัทบางกอกดริค จำกัดสูญเสียโอกาสการทางตลาดอย่างมากได้

สำหรับปัญหาเรื่องระยะเวลาที่ผู้ประกอบการร้านขายยาได้รับยานับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อใช้เวลานานมากทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นในการเสนอแนะเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ดังนี้

ในกรณีที่เกิดขั้นตอนการทำงานในการผลิตยาที่มีความสลับซับซ้อน หรือเต็มกำลังการผลิตไม่สามารถเพิ่มความเร็วของเครื่องจักรได้ อาจต้องพิจารณาขยายระยะเวลาทำงานจาก วันละ 8 ชั่วโมง เป็นการทำงานเป็น 2 ช่วงๆ ละ 8 ชั่วโมงสำหรับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตยาได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้มากขึ้นสำหรับยาที่เป็นที่ความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือบริษัทบางกอกดริคอาจต้องจัดลำดับความสำคัญของยาแต่ละรายการ โดยให้รายการยาที่เป็นที่ความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือเป็นรายการยาที่มีกำไรเป็นรายการที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ส่วนรายการยาที่ผู้ประกอบการร้านขายยามีความต้องการน้อย หรือเป็นรายการยาที่มีกำไรในอัตราที่ต่ำจัดให้เป็นรายการที่มีความสำคัญเป็นอันดับท้ายๆ ทำให้บริษัทสามารถเน้นกำลังการผลิตไปยังรายการยาที่เป็นที่ความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือเป็นรายการยาที่มีกำไร ทำให้ลดปัญหาการที่ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยาได้อย่างมาก

นอกจากนี้แล้วบริษัทบางกอกดริคอาจมีการจัดทำการบริหารเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต ในปัจจุบันยาเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยเฉพาะตัวยาสำคัญที่มีผลในการออกฤทธิ์ บริษัทต้องพยายาม เพิ่มและขยายความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อให้การส่งมอบในระยะสั้นและระยะยาวเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการแบ่งปันฐานข้อมูลต่างๆที่มีอยู่เพื่อช่วยในการตัดสินใจ อีกทั้งต้องปรับปรุงกระบวนการจัดส่ง เช่น ขั้นตอนการพิมพ์เอกสารต่างๆ ขั้นตอนการขนส่งของเอกสาร เป็นต้นให้สั้นลงเพื่อให้ใช้เวลาน้อยที่สุด ส่งผลให้บริษัทบางกอกดริคสามารถจัดส่งยาให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาได้ทันต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึงกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการประสานงานและรวบรวมความพยายามและทรัพยากรทางการตลาดต่างๆของบริษัท ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้นในการตอบสนองผู้ประกอบการร้านขายยา และควรขยายขอบเขตการศึกษาไปถึง

ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจมีพฤติกรรมการชื้อยาแตกต่างไปจากพฤติกรรมการซื้อของร้านขายยาที่เป็นตลาดองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นควรขยายการศึกษาโดยละเอียดในแต่ละผลิตภัณฑ์ยา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เจาะลึก และมีความเที่ยงตรงมากขึ้น ส่งผลให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการต่อผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). "แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF," วารสารสมาคมร้านขายยา. 17(3) : 15-20.
- กันยรัตน์ คัจฉาวรี, อภิรติ ขจรขรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย. (2537). ผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545ก). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545ข). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: หจก ชี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- กานต์ สุวรรณกิติ. (2543). ความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์. การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จารุศรี ศิริธัญญ. (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีระ ฉากจนโรดม. (2545). ตลาดยาเชิงยุทธ. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิง พอยต์ จำกัด.
- นฤมน ล้วนศ์บุตร. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาต่อระบบบริการ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิพัทธ์ เอี่ยมไพลิน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, อลงกรณ์ ลีละอุปัทกานต์ เป็นผู้สัมภาษณ์. ที่บริษัทบางกอกดรีก จำกัด เมื่อ 22 พฤศจิกายน 2546.
- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). การวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย มกรพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539). *ร้านขายยาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิริยะ สีหะกุล. (2536). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- _____. (2542). *การบริหารการตลาด หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วิธิ แจ่มกระทีก. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์(ไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในร้านขายยาแบบสาขา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศตินันท์ กรรณสูตร, สิริรัตน์ ประทุมศรี และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์ไดร์ กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิธาน มนแพงตานนท์. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรลัษณา แพร่ดกุล และ วรพรรณ สิทธิถาวร. (2545, 1 พฤศจิกายน). "วิชาชีพเภสัชกรรม การศึกษาเภสัชศาสตร์ กับ การสืบสานภูมิปัญญาไทย," *ศรีนครินทรวิโรฒเภสัชสาร*. 7 (1) : 106 – 115.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.

- Bovee, Courtland L., & Thill, John V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Bovee and others. (1995). *Marketing*. 2 nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Evans, Joel R., & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management* . Millenium ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon and Michael, R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice – Hall International
- Schoell, William F., and Guiltinan, Joseph P. (1988). *Marketing : contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Botton: Allyn and Bacon Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row

แหล่งข้อมูลทาง Website

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. <http://www.fda.moph.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยาจากบริษัทบางกอก
ดรัก จำกัด

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อ
การศึกษา โดยจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม
แต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นายอลงกรณ์ สีละอุปธิกันต์
ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านขายยา
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยา
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยา
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาของร้านขายยา

ส่วนที่1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความตามจริงของท่าน

1. ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

[] ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	[] ต่างจังหวัด
--------------------------	-----------------
2. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี	
3. วิชาชีพของผู้ประกอบการ

[] เกษตร	[] ไม่ใช่เกษตรกร
-----------	-------------------
4. รูปแบบของร้านขายยา

[] ร้านขายยาทั่วไป แบบขายปลีก	
[] ร้านขายยา แบบมีสาขา(Chain Store)	
[] ร้านขายยา แบบขายปลีกและขายส่ง	
[] อื่นๆ โปรดระบุ _____	
5. รายได้จากการขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	[] 50,001 – 100,000 บาท
[] 100,001 - 150,000 บาท	[] 150,001 – 200,000 บาท
[] 200,001 - 250,000 บาท	[] มากกว่า 250,000 บาท
6. ขนาดของร้านขายยา

[] 1 คูหา	[] 2 คูหา
[] มากกว่า 2 คูหา	
7. จำนวนชั่วโมงที่เปิดร้านต่อวัน

[] 5 – 6 ชั่วโมง	[] 7 – 8 ชั่วโมง
[] 9 - 10 ชั่วโมง	[] มากกว่า 10 ชั่วโมง
8. ระยะเวลาที่ร้านขายยาของท่านดำเนินการถึงปัจจุบันเป็นเวลานาน

[] น้อยกว่า 5.0 ปี	[] 5.0 – 10.0 ปี
[] 10.1 – 15.0 ปี	[] มากกว่า 15.0 ปี

ส่วนที่2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าขาย

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความตามจริงของท่าน

9. ท่านซื้อขายจากบริษัทบางกอกดริค เฉลี่ย(โดยประมาณ) _____ ครั้งต่อเดือน
10. มูลค่ายาที่ท่านซื้อจากบริษัทบางกอกดริค เฉลี่ยต่อครั้ง(โดยประมาณ)เป็นเงิน _____ บาท
11. จำนวนรายการยาที่ท่านซื้อจากบริษัทบางกอกดริค เฉลี่ยต่อครั้ง(โดยประมาณ) _____ รายการ

12. ปัจจุบันท่านซื้อยาดังต่อไปนี้จากบริษัททางกอกดรักหรือไม่

ชื่อยา	พฤติกรรมการซื้อ	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ไกโนจีน่า โฟม (Gynogena Hygienic Fresh Foam ^R)		
อัลเลอร์เร็กซ์ (Allerax ^R)		
คลินิเมต (Clinimet ^R)		
เด็กโตรเมทโทรแฟน (Dextromethorphan ^R)		
สปาสโคเฟน (Spascppan ^R)		
ร็อกซิโทรซิล (Roxithroxy ^R)		
สโปโรซิล (Sporoxy ^R)		
เซนเซร่า (Zânzera ^R)		
คลินิเวท เอ็น ครีม (Clinivate N Cream ^R)		
เฮียม เจีย เอีย กอ (Hieam Gea Ear Kaw ^R)		

13. แหล่งข้อมูลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของท่าน มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพื่อนร้านขายยาดด้วยกัน					
พนักงานขาย					
สมาคม / ชมรมร้านขายยา					
ศึกษาข้อมูลจากแผ่นพับ					
สื่อโฆษณาทางวิทยุ					

14. ท่านให้ความสำคัญกับเหตุผลต่อไปนี้ในการซื้อยาจากบริษัททางกอกดรัก มากน้อยเพียงใด

เหตุผลในการซื้อยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การมีประสิทธิภาพใช้การรักษา					
ราคาที่เหมาะสม					
มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ					
คุ้นเคยกับพนักงานขาย					
รูปแบบของยาและบรรจุภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ให้ท่านพิจารณาว่าแต่ละข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ ซึ่งช่องต่าง ๆ มีความหมายดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านมากที่สุด (5 คะแนน)
 เห็นด้วย หมายถึง ข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านมาก (4 คะแนน)
 เฉย ๆ หมายถึง ข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านปานกลาง (3 คะแนน)
 ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านน้อย (2 คะแนน)
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อนั้นมีผลต่อการซื้อขายของท่านน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
15. ชื่อเสียงของบริษัทบางกอกดรัก ทำให้ท่านไว้วางใจในคุณภาพยาของบริษัท					
16. บริษัทบางกอกดรักได้รับรองมาตรฐาน GMP 2 ปี จาก อย. ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นใจในกระบวนการผลิตและจำหน่ายยาของบริษัท					
17. บริษัทบางกอกดรักได้รับรองมาตรฐาน ISO 9000 ทำให้ท่านมั่นใจว่าสูตรยาที่บริษัทคิดและพัฒนามีประสิทธิภาพในการรักษา					
18. บริษัทบางกอกดรักมียามากกว่า 100 รายการ ช่วยให้ท่านมีโอกาสในการเลือกซื้อยาได้มาก					
(19) การกำหนดวันที่หมดอายุยาของบริษัทบางกอกดรักสิ้นเกินไป ทำให้ท่านจ่ายยาไม่ทันวันหมดอายุของยา					
20. รูปแบบเม็ดยาของบริษัทบางกอกดรักเหมือนกับยาทั่วไปในท้องตลาดที่มีตัวยาเหมือนกัน ทำให้ท่านซื้อขายทดแทนกันได้ง่าย					
21. ถ้าวินที่ผลิต และวันที่ยาหมดอายุของบริษัทบางกอกดรักเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะทำให้ท่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. ถ้าบริษัทบางกอกดรักมีใบรับรองการผลิตยาในแต่ละล็อตที่ผลิตแนบกับยาที่จัดส่ง ช่วยให้ท่านตรวจสอบคุณภาพยาได้มากขึ้น					
23. ยาแต่ละรายการของบริษัทบางกอกดรักมีหลายขนาดบรรจุให้เลือก ช่วยให้ท่านไม่ต้องซื้อยามากเกินความจำเป็น					
24. ยาของบริษัทบางกอกดรัก มีประสิทธิภาพในการรักษาดี เมื่อท่านจ่ายยาให้ลูกค้า					
(25)ยาของบริษัทบางกอกดรักมีฝุ่นยาเกาะตามเม็ดยา ทำให้ท่านคิดว่ายาไม่มีคุณภาพในการใช้					
ด้านราคา (26) ยาของบริษัทบางกอกดรักมีราคาแพงเมื่อเทียบกับยาของบริษัทอื่น					
27. ท่านสามารถทำกำไรได้อย่างมากจากการขายยาของบริษัทบางกอกดรัก					
28. ราคาขายของบริษัทบางกอกดรัก มีการเปลี่ยนแปลงน้อย ทำให้ท่านไม่ต้องปรับราคาขายบ่อย					
29. ระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรักในปัจจุบันมีความเหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย 30. การจัดส่งยาของบริษัทบางกอกดรักมีความถูกต้องในเรื่องรายการยาและจำนวนตรงตามใบสั่งของ					
(31) บริษัทบางกอกดรักจัดส่งยาให้ท่านล่าช้าเกินไปหลังจากท่านได้สั่งซื้อ					
32. ยาของบริษัทบางกอกดรักที่ได้จัดส่งให้ท่านมีสภาพเรียบร้อย ไม่มีการชำรุดเสียหายระหว่างขนส่ง					
(33) ยาที่บริษัทบางกอกดรักจัดส่งให้ท่านนั้นเมื่ออายุนานเกินไปเมื่อนับจากวันที่ผลิต ทำให้ท่านไม่มั่นใจในคุณภาพ					
34. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเรื่องราวต่างๆ กับบริษัทบางกอกดรัก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
35. พนักงานขายบริษัทบางกอกดรักมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดีเป็นกันเอง มีส่วนช่วยท่านในการ ซื้อขายของบริษัท					
(36) พนักงานขายบริษัทบางกอกดรัก เข้าเยี่ยมพบ ท่านที่ร้านไม่สม่ำเสมอ ทำให้ท่านติดต่อซื้อขาย ของบริษัทได้ยาก					
37. พนักงานขายบริษัทบางกอกดรักมีความรู้เรื่อง ยา สามารถให้รายละเอียด และตอบข้อซักถาม ได้ชัดเจน					
(38) ถ้าบริษัทบางกอกดรักจะกำหนดการคืนสินค้า ที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือนล่วงหน้า จะทำให้ ท่านต้องตรวจสอบยายุ่งยากมากขึ้น					
39. การที่บริษัทบางกอกดรักจัดรายการให้ร้านขาย ยาในจังหวัดของท่านเยี่ยมชมโรงงานผลิตที่ราช บุรี ช่วยให้ท่านมั่นใจในการซื้อขายของบริษัท					
40. บริษัทบางกอกดรักมีการจัดทำแผ่นพับและเอก สารแจกเพื่อแนะนำข้อมูลของยา ช่วยสนับสนุน ต่อการขายยาของท่านได้มากขึ้น					
41. บริษัทบางกอกดรักมีการออกร้านแสดงสินค้า ในงานของชมรมร้านขายยา ทำให้ท่านสนใจ และซื้อขายของบริษัทมากขึ้น					
42. ท่านจะซื้อขายบริษัทบางกอกดรักมากขึ้น ถ้ามี การจัดรายการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือใน ประเทศ เมื่อยอดซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อ					
43. ท่านจะซื้อขายบริษัทบางกอกดรักมากขึ้น ถ้ามี การจัดรายการแจกของรางวัลพิเศษ เมื่อยอด ซื้อของท่านครบตามเป้าซื้อ					
44. การจัดรายการโปรโมชั่น ของบริษัทบางกอก ดรัก เช่น ซื้อ 3 กล่องแถม 2 กล่อง ทำให้ท่าน ซื้อขายได้มากขึ้น					
45. บริษัทบางกอกดรักมีการจัดทำของขวัญสำหรับ แจกให้ผู้บริโภค ช่วยให้คุณขายยาได้มากขึ้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
46. การที่บริษัทบางกอกดรักมีสินค้าทดลองสำหรับ ยาใหม่ๆที่บริษัทจำหน่าย ช่วยในการซื้อขายของ ท่านได้เร็วขึ้น					
47. ถ้าบริษัทบางกอกดรักจัดให้มีการโฆษณาทาง วิทยุ ทำให้ผู้บริโภครู้จักยาของบริษัท ท่านคิด ว่าประโยชน์กับการขายยาของท่าน					

48. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด มากน้อยเพียงใด
☐ พอใจมาก (5) ☐ พอใจ (4) ☐ เฉยๆ (3) ☐ ไม่พอใจ (2) ☐ ไม่พอใจมาก (1)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเป็นปัญหา,ข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อขายจากบริษัท
บางกอกดรัก จำกัด

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง ที่เป็นจริงของท่าน

49. ปัญหาที่ท่านพบในการซื้อขายจาก บริษัทบางกอกดรัก จำกัด

49.1 _____
 49.2 _____
 49.3 _____

50. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัท บางกอกดรัก

50.1 _____
 50.2 _____
 50.3 _____

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านอีกครั้งหนึ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1534



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

24 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท บางกอกดรัก จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรัก จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หริญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มามีซื้อยาจาก บริษัท บางกอกดรัก จำกัด จำนวน 400 ร้าน ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรัก จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-314518

มือถือ 01-4465589, 07-1614636



๒๔ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอกดรีก จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรีก จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มาซื้อยาจาก บริษัท บางกอกดรีก จำกัด จำนวน 400 ร้าน คอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรีก จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-314518

มือถือ 01-4465589, 07-1614636

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	- ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	- หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1531

วันที่ 24 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรีก จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ประกอบการร้านขายยาจาก บริษัท บางกอกดรีก จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายอลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอลงกรณ์ ลีละอุปrikานต์
วันเดือนปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่เกิด	อ. เมือง จ. ระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	174/60 หมู่บ้านเก่าประทีปวิลา ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการโรงงาน และผู้จัดการส่วนการผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิชัยรัตนาคาร
พ.ศ. 2535	เภสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2547	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ