

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านขายยาซึ่งอยู่ใน 3 ท่าเล คือ 1. ในศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต 2. ย่านชุมชน/ที่อยู่อาศัย 3. ตลาดสด กำหนดขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 271 คน เพื่อความสะดวกในการคำนวณจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สามารถสรุปผลการศึกษา มีการอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษารังนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.57 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62.86 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 19.29 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.79 รองลงมาคือ ไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 30.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ นักศึกษา ร้อยละ 25.36 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 44.64 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.29 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.14 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 22.86 ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านขายยา ร้อยละ 93.21 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการร้านขายยามากที่สุด คือ ย่านชุมชน/ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 55.71 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.29 ในเดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการ

ร้านขายยาเลข ร้อยละ 33.57 รองลงมาคือ ไป 1 ครั้ง ร้อยละ 31.43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาต่อ 1 ครั้งอยู่ระหว่าง 101-300 บาท ร้อยละ 50.36 รองลงมาคือ ใช้ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 35.36

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

### การรับรู้ปัญหา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับสาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยาโดยเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ มีอาการป่วยแต่ยังไม่ต้องการพบแพทย์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.72 อันดับที่ 2 ได้แก่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.79 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ต้องการคำปรึกษาจากเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.77

### การค้นหาข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่อง สถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด ร้อยละ 73.21 รองลงมาคือ การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ร้อยละ 59.64

ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลโดยเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.30 อันดับที่ 2 ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.19 และอันดับที่ 3 ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เภสัชกร พยาบาล มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.98

### การประเมินทางเลือก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยและให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยรวมในระดับปานกลาง (3.40) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (3.99) และมี

ขาหลายยี่ห้อให้เลือก (3.99) มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (3.86) มีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับมาก (3.76) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.20) มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ (4.09) มีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับมาก (3.78) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (4.46) มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นทางผ่าน (4.30) มีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (4.37) มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี (3.82) มีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับมาก (4.45) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดและมาก เท่ากัน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี (4.56) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ (4.51) มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับมาก (4.13) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ (4.32) มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (4.30) มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยรวมในระดับมาก (4.22) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (4.51) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เวลาปิด-เปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ (4.35) มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล (4.45) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.22) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4.13) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านสถานที่ (3.78) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก
5. ปัจจัยด้านราคา (3.76) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.49) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.40) ค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

#### การซื้อและการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยามากที่สุด ร้อยละ 72.50 รองลงคือ เกษขจร ร้อยละ 21.43

#### การประเมินหลังการบริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านขายยา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 56.07 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านขายยา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยา คิดเป็น ร้อยละ 86.43 และจะกลับมาใช้บริการร้านขายยาในครั้งต่อไป คิดเป็น ร้อยละ 96.43

ตารางที่ 52 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

<p><u>ขั้นการรับรู้ปัญหา</u> สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยา</p>	<p><u>สาเหตุที่มาใช้บริการอันดับ 1</u> มีอาการป่วยแต่ยังไม่ต้องการพบแพทย์</p>
<p><u>ขั้นตอนค้นหาข้อมูล</u> ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับร้านขายยา แหล่งข้อมูล</p>	<p><u>ข้อมูล/แหล่งข้อมูลที่ค้นหามากที่สุด</u> เรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยา (ร้อยละ 73.21) เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา</p>
<p><u>ขั้นการประเมินทางเลือก</u> ด้านผลิตภัณฑ์  ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล  ด้านลักษณะทางกายภาพ  ด้านกระบวนการ</p>	<p><u>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</u> มียาและเวชภัณฑ์ที่แสดงจำนวนมากและมียาหลาย ยี่ห้อให้เลือก (มีผลในระดับมาก) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(มีผลในระดับมาก) อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน(มีผลในระดับมาก) มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (มีผลในระดับมาก) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็น อย่างดี(มีผลในระดับมากที่สุด) มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ (มีผลในระดับมาก) มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (มีผลในระดับมากที่สุด)</p>
<p><u>ขั้นการซื้อและการบริโภค</u> สถานที่ที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ</p>	<p><u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u> ย่านชุมชน/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 55.71) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-300 บาท (ร้อยละ 50.36) ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 72.50) ไม่มีร้านประจำ (ร้อยละ 50.36) ไม่ได้ใช้บริการเลยในเดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 33.57)</p>
<p><u>ขั้นการประเมินหลังการบริโภค</u> ความพึงพอใจหลังใช้บริการร้านขายยา การกลับมาใช้บริการร้านขายยาในครั้งต่อไป  การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ</p>	<p><u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u> มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 56.07) จะกลับมาใช้บริการร้านขายยาในครั้งต่อไป (ร้อยละ 96.43) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ร้อยละ 86.43)</p>



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในการประเมินทางเลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

**การประเมินทางเลือกจำแนกตามเพศ**

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ แสดงในตารางที่ 53 ดังนี้

**ตารางที่ 53** แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97, ระดับมาก)	มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ระดับมาก) มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.01, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20, ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44, ระดับมาก)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.30, ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.42, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.55, ระดับมากที่สุด)	พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58, ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.31, ระดับมาก)	มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมาก) จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็น ระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.33, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย 4.39, ระดับมาก)	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย 4.58, ระดับมากที่สุด)

การประเมินทางเลือกจำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ แสดงในตารางที่ 54 ดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง (ค่าเฉลี่ย 4.20,ระดับมาก)	มียาและเวชภัณฑ์ที่ตรงตามจำนวน มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05,ระดับมาก)	มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.02,ระดับมาก)	มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28,ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20,ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26, ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.00, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	เป็นทางผ่าน (ค่าเฉลี่ย4.32, ระดับมาก)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน(ค่าเฉลี่ย4.50, ระดับมากที่สุด)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56,ระดับมากที่สุด)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16,ระดับมาก) เป็นทางผ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.16,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.32,ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เปิด (ค่าเฉลี่ย 4.35,ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เปิด (ค่าเฉลี่ย 4.46,ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย 4.36,ระดับมาก)



ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ			
	ไม่เกิน 20ปี	21-30ปี	31-40 ปี	40ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านบุคคล	พนักงานชายมีความรู้ความ สามารถเกี่ยวกับขาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.32,ระดับมาก) พนักงานชายมีการแต่งกาย เหมาะสมน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย4.32,ระดับมาก)	พนักงานชายมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็น อย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.59,ระดับมากที่สุด)	พนักงานชายมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็น อย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.69, ระดับมากที่สุด)	พนักงานชายมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็น อย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.36, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย4.32, ระดับมาก) มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.32, ระดับมาก)	มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาด อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย4.35,ระดับมาก)	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย4.41, ระดับมาก)	มีระบบปรับอากาศ,ร้านดูสว่าง (ค่าเฉลี่ย4.28, ระดับมาก) ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.28,ระดับมาก) มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาด อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.28, ระดับ มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.60, ระดับมากที่สุด)	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.50, ระดับมากที่สุด)	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.56, ระดับมากที่สุด)	มีการชักถามอาการและให้ คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.36, ระดับมาก)

การประเมินทางเลือกจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ดังนี้

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย3.92,ระดับมาก)	มียาและเวชภัณฑ์ที่ดูดี จำนวนมาก(ค่าเฉลี่ย4.09, ระดับมาก)	มียาหลายยี่ห้อให้เลือก (ค่าเฉลี่ย4.12,ระดับมาก)	มียาและเวชภัณฑ์ที่ดูดี จำนวนมาก(ค่าเฉลี่ย4.06, ระดับมาก)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.20,ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.25,ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.10,ระดับมาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.22,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย4.42,ระดับมาก)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย4.57,ระดับมากที่สุด)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย4.34,ระดับมาก) เป็นทางผ่าน (ค่าเฉลี่ย4.34,ระดับมาก)	อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย4.47,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย4.30, ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย4.36, ระดับมาก)	มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เปิด (ค่าเฉลี่ย4.54,ระดับมาก ที่สุด)	มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาเปิด (ค่าเฉลี่ย4.50, มากที่สุด)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ปัจจัยด้านบุคคล	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.48,ระดับมาก)	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.63,ระดับมากที่สุด)	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.68,ระดับมากที่สุด)	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับขาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.56,ระดับมากที่สุด)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย4.30,ระดับมาก)	มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย4.28,ระดับมาก)	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย4.49,ระดับมาก)	ร้านสะอาด/ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย4.44,ระดับมาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.46,ระดับมาก)	มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.52,ระดับมากที่สุด)	มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.61,ระดับมากที่สุด) เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.61,ระดับมากที่สุด)	มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา (ค่าเฉลี่ย4.50,ระดับมากที่สุด)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพบในการเข้าไปใช้บริการร้านขายยา คือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ ร้อยละ 48.21 รองลงมาคือ ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 46.07 และ ราคาแพงร้อยละ 37.50

ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเสนอแนะให้แก่ร้านขายยา คือ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจนจำนวน 12 ราย รองลงมาคือ พนักงานควรต้อนรับลูกค้าดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีน้ำใจ มีจำนวน 10 ราย

#### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎี แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48) เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านขายยาด้วยสาเหตุอันดับหนึ่ง คือ มีอาการป่วยแต่ไม่ต้องการพบแพทย์ สาเหตุอันดับสอง คือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงาม สาเหตุอันดับสาม คือ ต้องการคำปรึกษาจากเภสัชกร

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่อง สถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ไชยสิน แสงประยูรพร (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่มีประสบการณ์มากที่สุด และเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และ

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญลำดับแรกและมีผลมากต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนิ จันทรส์ชนาลัย(2546) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับแรกและมีผลมาก และผลการศึกษาของ สนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) แสดงให้เห็นว่าในอดีตมีร้านขายยาให้เลือกซื้อจำนวนไม่มาก มีการแข่งขันไม่สูง ร้านขายยาจึงเน้นในเรื่องความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ภายในร้าน ต่อมาร้านขายยาเริ่มมีมากขึ้น เริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผลการศึกษาของ สนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) จึงแสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งร้านและการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทเข้ามาเพื่อเป็นการดึงดูดค่าเข้าร้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญกับสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปัจจุบัน มีร้านขายยาให้เลือกซื้อได้จำนวนมาก มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านและเกิดการซื้อซ้ำมากที่สุดจึงเน้นไปในเรื่องคุณภาพด้าน



บุคคลโดยมีเกษตรกรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีและด้านกระบวนการ โดยเน้นไป  
ในด้านคุณภาพบริการมากขึ้น

การศึกษาของศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) และนฤมิตร ภูเขา (2540) ได้ศึกษาปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด 4 ปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านสถานที่  
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในอดีตการซื้อขายของผู้บริโภคยังมีได้เน้นการบริการ  
มากนักแต่ปัจจุบันการเข้าร้านขายยาไม่ได้เป็นเพียงการเข้าไปซื้อยาหรือสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภค  
ให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้การประเมินทางเลือกก่อนซื้อจึงได้ใช้ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัยในการประเมินได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัย  
ด้านราคา 3. ปัจจัยด้านสถานที่ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคคล 6. ปัจจัย  
ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับความ  
เป็นจริงในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคที่เข้าร้านขายยาส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับยาหรือสินค้าที่ต้องการ  
แล้วผู้บริโภคยังต้องการได้รับบริการที่ดีจากร้านขายยาด้วย โดยเห็นได้จากผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก คุณภาพการบริการในร้าน  
ขายยาจึงมีความสำคัญอย่างมาก ร้านขายยาจึงสามารถใช้แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจ  
ให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342) มาใช้ได้ เช่น

ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ  
ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรหรือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องยา  
เป็นอย่างดี

ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเองรู้จักให้  
เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้อง  
ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เกษตรกรหรือพนักงานขายมีกิริยามารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ดี

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ  
และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เกษตรกรหรือพนักงานขายมีความพร้อมในการ  
ให้บริการอยู่เสมอ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วย  
ความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เกษตรกรหรือพนักงานขายมีการแต่งกาย  
เหมาะสมน่าเชื่อถือ

การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน  
ด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า เกษตรกรหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว



การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เกสซ์กรมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนการจ่ายยา

### ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากสะดวกในการเดินทางและใกล้บ้าน โดยใช้บริการร้านขายยามานานน้อยกว่า 6 เดือน ลักษณะการซื้อยาจากร้านขายยาลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ

2. สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วยแต่ไม่ต้องการพบแพทย์

3. ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยา ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยจะถามข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนที่รู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลจากป้ายหน้าร้านมากที่สุด

5. ในการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

6. ในการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านบุคคล คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้พนักงานขายมีกิริยามารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสำคัญระดับมากที่สุด

7. ในการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้าน กระบวนการ คือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี รายได้ต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้มีการซักถามอาการ และให้คำแนะนำก่อนจ่ายยาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้เวลาปิด-เปิดของร้าน ขายยาสะดวกต่อการใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยามากที่สุด

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านขายยา และจะ กลับมาใช้บริการร้านขายยาในครั้งต่อไป โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก และเภสัชกรให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมทั้งจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาร้านขายยาให้เป็นที่ ยอมรับมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วจะทำให้ เกิดการซื้อซ้ำและช่วยแนะนำให้กับผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมทั้งการใช้เครื่องมือทาง การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยามากขึ้น ซึ่งร้านขายยา ต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึง เสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**1. ด้านบุคคล** จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความพร้อมในการ ให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเภสัชกรที่ต้อง มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้สามารถอธิบายการใช้ยาได้อย่างถูกต้องและ รักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้แล้ว ยังต้องพยายามเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้ก้าวทันการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กรณีที่เป็นร้านที่มีผู้ช่วย ควรมีการอบรมความรู้เรื่องยาให้กับพนักงาน ขายอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการ อาจสามารถช่วยขายยาหรือสินค้า เล็กๆ น้อยๆ ได้ ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่ต้องการพบเภสัชกร หรือในกรณีที่เภสัชกรไม่อยู่

นอกจากจะมีการอบรมความรู้เรื่องยาแล้วควรต้องมีการอบรมเรื่องการบริการ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้ามีการทักทายลูกค้าทุกคนที่เข้าร้าน มีกริยามารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มนุษย์สัมพันธ์ดี ยินดีให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ

ต้องสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก เพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนที่รู้จักที่เคยเข้าร้านขายยามากที่สุด

**2. ด้านกระบวนการ** จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา ดังนั้นการจ่ายยาแต่ละครั้งเภสัชกรควรมีการซักถามอาการให้ละเอียดก่อนทำการจ่ายยาและเมื่อจ่ายยาแล้วควรแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียดเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง ถ้ากรณีที่เป็นยาที่มีผลข้างเคียงควรแจ้งให้ทราบด้วย

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการรองลงมาอยู่ในอันดับสอง คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านขายยาสะดวกต่อการใช้บริการ และจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยากให้มีการขยายเวลาเปิดทำการของร้านขายยา ดังนั้นร้านขายยาที่อยู่ในย่านที่มีกลุ่มคนที่ทำงานกลางคืนควรจัดเวลาเปิด-ปิดให้เหมาะสมเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น อาจขยายเวลาเปิดให้ตีมากขึ้นเป็นเที่ยงคืนหรือ ตี 2 หรืออาจเปิด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความพร้อมและความคุ้มค่าที่จะได้รับ

**3. ด้านลักษณะทางกายภาพ** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ เช่น มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ ดังนั้นควรทำความสะอาดร้านทุกวัน ไม่ให้มีฝุ่นเกาะติดบนสินค้า และชั้นวางสินค้าเพื่อทำให้สินค้าดูใหม่อยู่เสมอ การจัดเรียงสินค้าควรให้เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบเพื่อให้สะดวก หาสินค้าได้ง่าย และควรตกแต่งร้านให้สะอาดและสวยงามทำให้อยากเข้าไปใช้บริการ

จากที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหาแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลจากป้ายหน้าร้านมากที่สุด จึงควรตกแต่งป้ายหน้าร้านให้สะดุดตา มีความสวยงาม และมีข้อมูลต่างๆ เช่น เวลาเปิด-ปิดของร้าน มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด เป็นต้น

**4. ด้านสถานที่** จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านขายยาควรเลือกที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานอาจเป็นย่านชุมชนหรือที่อยู่อาศัย หรือ เป็นทางผ่าน และควรคำนึงถึงที่จอดรถด้วย

5. **ด้านราคา** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ดังนั้นควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ ควรมีการสืบราคาจากร้านอื่นๆบ้างเพื่อนำมาปรับราคาให้ใกล้เคียงกับที่อื่น อาจทำการลดราคาสินค้าบางตัวที่สามารถลดได้ให้ถูกกว่าร้านอื่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ควรมียาหรือสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลายราคาตามความพึงพอใจของลูกค้า

6. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด ดังนั้นการมีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการเป็นสิ่งสำคัญมาก มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน และ มีการแจกแผ่นพับให้ความรู้แจกกับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ในการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านส่งตรงถึงผู้บริโภค และการแจกแผ่นปลิวโฆษณาที่ร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการอาจทำสิ่งเหล่านี้บ้างได้เป็นครั้งคราว ไม่จำเป็นต้องทำบ่อย

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่ขณะนี้น้อยกว่า 6 เดือน และส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยา จึงควรจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เช่น การจัดลดราคาสินค้าบางตัวให้ถูกกว่าร้านอื่น โดยกำหนดช่วงเวลาในการลดราคา เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าลดราคาพยายามเสนอสินค้าอื่นควบคู่ไปด้วย อาจจัดทำบัตรสมาชิกโดยให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิกในการซื้อครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น ควรทำกับสินค้าที่มีราคาสูงเช่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงามเพื่อจะได้เห็นความแตกต่างของราคาที่ชัดเจน

7. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การมียาให้เลือกหลายยี่ห้อ มียาตั้งแสดงจำนวนมาก ดังนั้นควรมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมากให้เต็มชั้นวางสินค้า ควรมียาหลายยี่ห้อให้เลือกตามความพอใจของลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ควรเสนอขายอาหารเสริมสุขภาพให้กับผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ถึง 30 ปี เพราะผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก ไม่จำเป็นต้องมีบัตรเดบิตเงินโทรศัพท์จำหน่ายในร้านขายยาเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองได้ที่บ้านจำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน สินค้า

อุปโภคบริโภคเช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก,ผู้ใหญ่ อาหารเสริม  
สุขภาพได้แล้วการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่ง  
เหล่านี้ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved