

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ติดตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิดและวิธีการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตมระ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้และคำแนะนำผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว คณะกรรมการคุมสอบสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และมอบคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้าได้นำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนั้นได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อวินัย สานติวงษ์การ คุณแม่ประไพศรี สานติวงษ์การ และเพื่อนร่วมงานบริษัท ดรัก แคร่ จำกัด ทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ CMMU BM19C ที่ได้มีส่วนร่วมในการให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

วีรดา สานติวงษ์การ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING CUSTOMERS' BUYING DECISION OF THE PHARMA DRUGSTORE IN BANGKOK

วีรดา ศานติวงษ์การ

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., สุภรัักษ์ สุริยัน เกียรติแก้ว, Ph.Ds., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเดอะฟาร์มา และนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 406 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ท่าเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

คำสำคัญ: ร้านขายยาเดอะฟาร์มา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา หรือ ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	31
2.7 สมมติฐานในงานวิจัย	32
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>33</b>
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>37</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาของกลุ่มตัวอย่าง	.40
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์มา	45
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	45
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	47
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะ	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ใน กรุงเทพมหานคร

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	36
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา	39
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยแจกแจงเป็นรายปัจจัย	40
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อ	44
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	45
4.6	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	46
4.7	แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร	47

## บทที่ 1

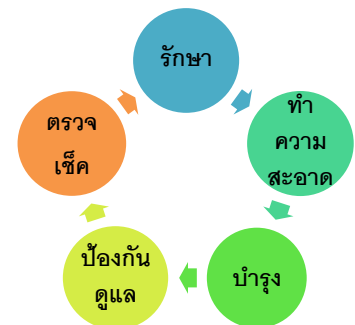
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา หรือ ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 3.5 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ประมาณการธุรกิจขายยา, 2558) สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตกับสินค้าสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ทำให้ธุรกิจร้านขายยาเป็นตลาดที่ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ให้ความสนใจลงมาแย่งชิงส่วนแบ่งในศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น นำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ออกมา นอกจากนี้ และเวชภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหลักแล้ว ร้านขายยาส่วนใหญ่ใช้วิธีการเพิ่มกลุ่มสินค้า เช่น เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครบวงจร

แม้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านช่องทางหลักของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตามระบบดิจิทัลช่วยกระจายการบริโภคไปสู่การค้าปลีกในอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ทำให้ธุรกิจใหม่เกิดขึ้นง่าย จึงทำให้มีคู่แข่งธุรกิจมากขึ้น นอกจากจะต้องแข่งขันกันเพื่อเป็นหนึ่งในวงการธุรกิจแบบเดียวกันแล้ว

ในขณะที่จิตสำนึกด้านสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พวกเขากำลังแสวงหาวิถีที่สะดวกในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของตนเอง (Euromonitor International, 2016, “Health and Wellness in Thailand”) เนื่องมาจากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองอันยุ่งเหยิง ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และครอบครัวนั้น แต่ต่อให้สามารถหาเงินและความสุขได้มากมายเพียงใดสิ่งที่ไม่สามารถซื้อได้คือ การมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของร้านขายยาเดอะฟาร์มา (นามสมมติ) ที่อยากส่งเสริมให้ลูกค้าของเรามีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน ด้วยหลักการป้องกันและดำรงชีวิตอย่างสุขภาพดี มีคุณภาพด้วย 5 ขั้นตอน: รักษา ทำความสะอาด บำรุง ป้องกันดูแล และตรวจเช็ค



สำหรับธุรกิจร้านขายยาเดอะฟาร์มา ที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้ ทั้งนี้ธุรกิจยังขาดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการวางแผน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านขายยา

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเดอะฟาร์มา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาเดอะฟาร์มาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าจากร้านขายยาเดอะฟาร์มาเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของ Philip Kotler และลักษณะประชากรศาสตร์

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา เดอะฟาร์มา ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 20 – 70 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 3 เดือน โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561

## 1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย

ข้อยกเว้นของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ จะสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าร้านขายยา เดอะฟาร์มา ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา เดอะฟาร์มา โดยในระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561 เท่านั้น

## 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาเคอะฟาร์มาของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าร้านขายยาเคอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับร้านขายยาเคอะฟาร์มา ในการปรับใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำงานวิจัย กำหนดสมมติฐาน และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยบทต่อไป จึงนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” เพื่อการใช้ส่วนตัว (อิทธิพงษ์ นัยวิกุล, 2559)

การค้าขายมีมานานหลายพันปี ตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และใช้เงินตราเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ธุรกิจค้าปลีกจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค เริ่มต้นจาก “ตลาด” หรือแหล่งค้าขายโดยเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าเล็ก ๆ ก่อนปรับรูปแบบตามการ

เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พัฒนาขึ้นเป็นศูนย์การค้า ถือเป็นต้นแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ธุรกิจค้าปลีกได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการกลาง เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และสร้างร้านต้นแบบ เพื่อใช้เป็นแบบในการขยายสาขาต่อไป เกิดเป็นห้างเครือข่าย (Chain Store) (วิระพงษ์ ธีม, 2557)

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 6 ประเภท อ้างอิงตาม R.Somboon (2018) ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าเป็นจำนวนมากไว้บริการลูกค้า โดยจะมีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จัก การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานขายเป็นผู้ให้บริการ ให้คำแนะนำ ห้างสรรพสินค้าจึงเหมือนกับการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านเข้ามารวมกัน ไว้ในที่เดียว มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall

2. ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีจุดขายในเรื่องของการขายสินค้า “ราคาถูกทุกวัน” เน้นขายสินค้าประเภท “FMCG” (Fast Moving Consumer Goods) มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ อาทิ Big C และ Tesco Lotus

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีก ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวัน อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และ Villa Market และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tops และ Home Fresh Mart

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันแต่ไม่หลากหลายเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ทิศทางที่ร้านคอนวีเนียนสโตร์กำลังมุ่งไปก็คือ การเป็นร้าน “คอนวีเนียน ฟู้ด” ที่เน้นการขายอาหารพร้อมรับประทานต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความเร่งด่วนในชีวิตประจำวัน ที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมนุมผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่ตั้งร้านมักอยู่ในศูนย์การค้าหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ร้านค้าแนวนี้ เข้ามาตอบโจทย์ในแง่ของความต้องการ

เฉพาะด้านของผู้บริโภคที่มองว่า ไม่อยากเสียเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Boots, Watsons และ Supersports

6. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (Category Killer) พัฒนามาจากร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่างโดยมีลักษณะพิเศษคือ จะมีสินค้าให้บริการแบบครบครันในสินค้าประเภทนั้น ๆ พร้อมทั้งมีทีมขายที่เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ โดยจุดที่แตกต่างออกไประหว่างร้านค้าเฉพาะอย่างกับร้านแนวแคธกอรี่ คิลเลอร์ก็คือ แคธกอรี่ คิลเลอร์ จะเน้นขายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ด้วยจุดขายของการมีสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันที่มีการ “มิกซ์ เมอร์ชัน ไดรซ์ซิ่ง” หรือการจัดเรียงสินค้าที่ผสมผสานอย่างลงตัว และมีราคาเป็นแม่เหล็กสำคัญ

นอกจากค้าปลีกที่เป็นออฟไลน์ทั้ง 6 ประเภท ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีค้าปลีกในส่วนที่เป็นออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่กำลังมีการเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี (R.Somboon, 2018) ในอนาคตจะขยับสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเริ่มต้นจากฐานที่ยังเล็กอยู่

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของตลาดค้าปลีกไทยกำลังมุ่งสู่แพลตฟอร์มการค้าแบบออมนิแชนแนล (Omni-channel) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกมีการผสานเชื่อมโยงหลากหลายช่องทาง (Multi-channel) นำเสนอเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่มีความต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือความต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์นำมาซึ่งแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรม การบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 เพศ (Gender)

สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่าง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการ ได้อย่างเหมาะสม

### 2.2.2 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

### 2.2.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

สภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตายหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

### 2.2.4 การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิดวิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป

### 2.2.5 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม (Occupation, Income and Social Status)

นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ นักการตลาดจึงมักจะพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้

### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2010, pp. 310-322) ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceive Value) ซึ่งคุณได้จากกรยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้
3. สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้

### 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม



### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) ก็ได้โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมหรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter และ Instagram

#### 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอน้ำกันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

### 2.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร อาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

### 2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน

อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ นอกจากนี้รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

### 2.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ สมวงษ์ พงศ์สถาพร(2546) ได้กล่าวไว้ว่า “ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น” (น. 106)

จากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นที่รวมเรียกว่า 7Ps นั้นถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการ และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นแนวคิดของธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ระบุไว้ “การที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย มิใช่มองแต่มุมมองของธุรกิจบริการแต่เพียงอย่างเดียว” (น. 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer Value) สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจใด ๆ นั่นคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ได้เสียไป
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าจะจ่ายต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ถ้าลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าลูกค้าคาดหวังในบริการนั้นสูง ดังนั้นเมื่อธุรกิจจะตั้งราคาค่าบริการ ต้องนำเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ด้วย
3. ความสะดวก (Convenience) ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เช่น การติดต่อสอบถามและการไปใช้บริการ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และลูกค้าต้องแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อให้ทางธุรกิจจัดหาสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จทางด้านสื่อสารจะประสบความสำเร็จในด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้วย
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) สำหรับธุรกิจบริการนั้นต้องเอาใจใส่ดูแลผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการครั้งใดก็ตาม หรือไม่ว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานคนใดก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) กระบวนการให้บริการของธุรกิจต่าง ๆ ต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายกายและใจแก่ลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจน้อยที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภครักษา การซื้อ ใช้ และการประเมินผลทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994) โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ โดยดูว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุใดจึงซื้อ มีการซื้ออย่างไร เมื่อไรที่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด รวมถึงใครมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

สคูร์ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ระหว่างกระบวนการ ผู้บริโภคจะถูกเร้าด้วย

สิ่งกระตุ้น Kotler & Keller (2009) อธิบายไว้ว่า “เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นและจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย” (p.183) ซึ่งนักการตลาดจะจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ 2 ส่วนดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ซึ่งสามารถควบคุมและจัดให้มีได้ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านราคา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยพิจารณา

จากคุณภาพและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงแก่ผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

#### 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Peter & Olson, 1990) คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

#### 2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs)

#### 2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาหาข้อมูลในแต่ละทางเลือก มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นหา

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### 2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด รวมถึงประสบการณ์ในอดีตทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

#### 2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึง 3 ปัจจัย คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ที่อาจส่งผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ เป็นการคาดการณ์สถานการณ์
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น เลือกมาแล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้า A แต่มาถึง สินค้า B เกิดลดราคา จึงอาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจได้

#### 2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior)

การประเมินหลังจากการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ และบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดผลเสียมากกว่าหากผู้บริโภคมีการบอกต่อความไม่พึงพอใจนั้นแก่บุคคลอื่น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น กรอบงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สารนิพนธ์ของ วาริ สุทักษิณา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และสารนิพนธ์ของ คุณิกา วัฒนสุวรรณกุล (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ งานวิจัยของวาริ สุทักษิณา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งได้สำรวจความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค พบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพ้ยาไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคมหรือ social media ต่าง ๆ และการติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยา และจากผลการศึกษาของคุณิกา วัฒนสุวรรณกุล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลวิจัยของสารนิพนธ์ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกับวารสารวิชาการ เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย ของดร.แสงสุข พิทยานุกุล และดร.ศิริ ชะระอำ (2560) ที่ระบุว่าหลักเกณฑ์ 4 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทยคือ 1. ความสะดวกในการเดินทาง (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 2. เกสัชกรมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี (ปัจจัยด้านบุคคล) 3. ราคาเหมาะสม (ปัจจัยด้านราคา) และ 4. คุณภาพของยาที่จำหน่าย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังปรากฏในสารนิพนธ์ของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ราคา ส่วนประกอบ ฉลากยาที่ครบถ้วนในระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การที่เวชภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและความปลอดภัย คุณภาพ ความมีชื่อเสียง ความสวยงามและมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของยี่ห้อ เวชภัณฑ์ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานสารนิพนธ์ของวาริ สุทักษิณา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัน ได้แก่ การมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน การขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย การขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค และการขายยาหลากหลายยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นได้จากวารสารวิจัยของรุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของยา ด้านประเภทของยาให้เลือกหลากหลาย และด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปแนวทางเดียวกับงานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผน ปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยา

### 2.5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ซึ่งวารสารวิจัยของรุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ระบุว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมี



ความสำคัญมากที่สุด และงานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) พบว่า การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อ มีผลสูงที่สุด

### 2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาและทบทวนผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนแล้วแต่ส่งผลสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหาในร้านขายยา ดังจะเห็นได้จาก วารสารวิจัยของรุ่งโรจน์ พิงจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2558) พบว่า สถานที่ตั้งของร้านมีเส้นทางการคมนาคมสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ คุณิภา วัฒนสุวกุล (2555) กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่มาลูกค้าซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัดสัน เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานิพนธ์ของ วาริ สุทักษิณา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ร้านขายยาอยู่ไม่ไกล เดินทางสะดวก เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสมและมีที่จอดรถเพียงพอไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยาเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ในการซื้อยาแต่ละครั้ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ คือ คุณภาพของสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อยาจากร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน หลังจากเลิกงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะดวกอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาที่เปิดทำการจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหาอย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภค

### 2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยานั้น พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยจะเห็นได้จากการศึกษาของ จินตนา อ่อนลา (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอ วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นในเรื่องการมีพนักงานที่ให้แนะนำรายละเอียดสินค้าที่ดี มีการจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) พบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงาน และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 2.5.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อขายในร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการในระดับสูง ดังจะเห็นได้จาก ผลงานวิจัยที่สนับสนุนมากมาย อาทิ ผลการวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อขายจากร้านขายยาอยู่ในระดับสูง โดยสนใจในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์อีกด้วย สอดคล้องกับผลงานสารนิพนธ์ของ คุณิกา วัฒนสุวกุล(2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในระดับสูง โดยสนใจในเรื่องของการได้รับยาจากเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพ การให้การต้อนรับลูกค้าที่ดี ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำที่ดี ตามลำดับ

### 2.5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาในระดับสูง จากผลงานสารนิพนธ์ของ คุณิกา วัฒนสุวกุล(2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน ระบุว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องของการจ่ายยามากที่สุด ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) ที่ พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยามากที่สุด รวมถึงการให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ เช่นเดียวกับ วารสารวิจัยของรุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) และงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ได้สรุปว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านทุกวันตลอดเวลาทำการ

อย่างไรก็ตาม สารนิพนธ์ของ วารี สุทธิภิญญา (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลไว้แตกต่างออกไป คือ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้อง การบริการที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลายช่องทาง และการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

### 2.5.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อยาในร้านขายยาของผู้บริโภคในระดับสูง โดยผลงานสารนิพนธ์ของ คุณธิกา วัฒนสุวกุล(2555) ระบุว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจชื้อในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกภายในร้านมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสว่าง อุณหภูมิในร้าน และการตกแต่งร้านให้ทันสมัยรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ วาริ สุทักษิณา (2558) ที่สรุปว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจชื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด สว่าง สะอาดตา บรรยากาศในร้านเย็นสบาย พื้นที่ในร้านกว้าง มีพื้นที่ให้เลือกชื้อยาเองและมีป้ายบอกราคาขายชัดเจน เช่นเดียวกับงานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผน ปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยาในแง่ของ ความสะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื้อหน้าร้าน มีผลกับการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
คุลีกา วัฒนสุวกุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ	-ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง -ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ละด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
วาริ สุทักษิณา	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	คนที่เคยซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420คน	-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 -สำรวจความต้องการในอนาคตพบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษา และการแพ้ยาไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคมหรือ social mediaต่างๆ และการติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยา

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์	การศึกษาพฤติกรรม ซื้อขายจากร้านขายยาของ ผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ แบบสำรวจความ คิดเห็น (Survey Research) ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่นิยมซื้อยาที่ ร้านขายยาที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศ หญิง จำนวน 400คน	<p>-ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p> <p>-ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่</p> <p>ด้านคุณภาพของยา ด้านประเภทของยามีให้เลือกหลากหลาย และด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์</p> <p>-ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ตั้งของร้านมีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง</p> <p>-ด้านบุคคล ให้ความสำคัญกับ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและคำปรึกษา และด้านผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ และเป็นกันเอง</p> <p>-ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีเภสัชกรอยู่ประจำ</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ร้านทุกวัน -ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการมีบริเวณที่จอดรถที่เพียงพอ และสถานที่บริการมีความสะอาดเรียบร้อย
อนุสราร ธนามี	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้เคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี จำนวน 405คน	-ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ได้คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า ตามลำดับ
ออมทอง ทิพย์ภูวนา นนท์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	-กลุ่มตัวอย่างระบุว่าชื่อร้าน (Brand) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ
พรศักดิ์ มธุรส	การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อร้านขายยา แผนปัจจุบันในอำเภอ เมือง จังหวัดพังงา	กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 15-59ปี จำนวน 400คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดย ใช้แบบสอบถาม	-ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมในระดับ 5 จากคะแนนเต็ม 5 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าระดับทัศนคติ อันดับ 1 คือ ทัศนคติด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่ อันดับ 3 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับ 4 คือ ด้านราคา และอันดับ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์
อานนท์ ศรีพงษ์	พฤติกรรมการซื้อยาจาก ร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอสว่างสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว	ประชาชนที่ซื้อยาใน ร้านขายยาในอำเภอสว่าง สมบูรณ์ จ.สระแก้ว จำนวน 400คน	-ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว
กนก กาญจน์ โชคกาญจ จนวัฒน์	ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านขาย ยา ในเขต พระนครศรีอยุธยา	ประชากรที่เคยซื้อยา จากร้านขายยาในเขต พระนครศรีอยุธยา ด้วย แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด	-ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สมประสงค์ แดงพลอย	พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม	-ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประเภทของยาในร้าน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของยา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ -ด้านราคา ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก -ด้านสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก -ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก
จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต	ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ลูกค้าร้านขายยาฮกแซ่ตั้ง จำนวน 245คน	-ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซ่ตั้ง จังหวัดตราด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่อยู่ใน



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
	ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาสกแซตัง จ.ตราด		ระดับมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
จินตนา อ่อนลา	กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่อาศัยอยู่ในอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 370 ตัวอย่าง	-กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ดร.แสงสุข พิทยานุกุล และดร.ศิริ ชะระอำ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย	เพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มย่อย จาก	-หลักเกณฑ์ 4 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย คือ 1. ความสะดวกในการเดินทาง 2. เกสัชกรมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี 3. ราคาเหมาะสม และ 4. คุณภาพของยาที่จำหน่าย -ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ร้านขายยาเป็นร้านที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีคลินิกแพทย์ให้บริการในร้าน มีการให้บริการตรวจสุขภาพฟรีเบื้องต้น และสามารถใช้บริการกันสั้งคม หรือหลักประกันสุขภาพ(สปสช) ได้ -ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
		<p>เจ้าของร้านขายยา และ เภสัชกรประจำร้าน และกระจาย แบบสอบถาม เพื่อเก็บ ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ร้านขายยา จำนวน 1,255คน ทั่วประเทศ</p>	<p>ของผู้บริโภคไทย 6 ด้าน คือด้านที่ตั้ง ด้านเภสัชกรและการให้บริการ ด้านสภาพร้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ยา ด้านราคา และด้านมูลค่าเพิ่มของการบริการ</p>
<p>เอกราช ทองสุข</p>	<p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร</p>	<p>แบบสอบถามจาก ประชาชนที่ไปใช้ บริการร้านขายยาแผน ปัจจุบันในเขตจังหวัด ชุมพร จำนวน 400คน</p>	<p>-ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน กระบวนการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

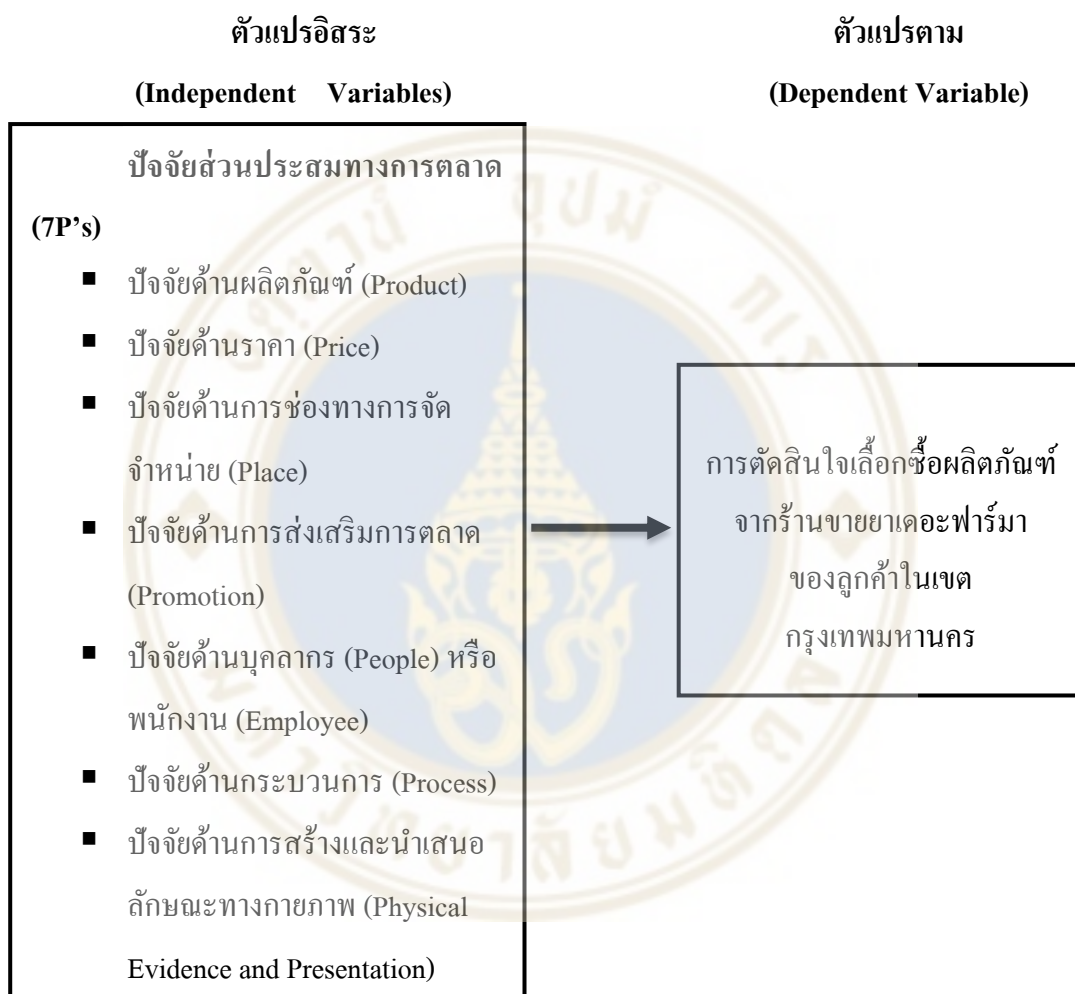
ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
บุณพิศุทธิ์ เจริญศรี	การศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจ ของ ผู้บริโภคร้านขายยา แบบดั้งเดิมและแบบ สมัยใหม่	ศึกษาระดับความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสม การตลาดในร้าน ขายยา แบบดั้งเดิมและแบบ สมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม 200ชุด	-ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดจะมีความพึงพอใจในร้าน ขายยาแบบสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพึง พอใจที่มีสินค้าหลากหลาย คุณภาพของสินค้า สินค้าใหม่และมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และร้านก็ต้องมีความสะอาด การตกแต่งร้านสวยงาม ในที่นี้หมายถึงการจัดเรียงสินค้าให้เป็น หมวดหมู่ เป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังต้องการที่จะให้มีเภสัชกรประจำที่ร้านคอยที่จะให้ คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างมีคุณภาพ บุคลากรในร้านทุกคนควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกลักษณะที่ดี แต่งตัวดี
นฤมิตร ภูษา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกร้านขายยาแผน ปัจจุบันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	ทำการศึกษาโดยการ สัมภาษณ์ด้วย แบบสอบถามที่ผู้ศึกษา จัดทำขึ้น สุ่มตัวอย่าง แบบ เฉพาะเจาะจงกับผู้ ที่มาใช้บริการที่มีอายุ เท่ากับหรือมากกว่า 30	-ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านทำเล ปัจจัย ด้านราคา ด้านการตกแต่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด -ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาใน แต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
		<p>ปี ที่ร้านขายยา 3 ท่าเล แตกต่างกัน คือ ร้าน ขายยาในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาบริเวณตลาด สด และร้านขายยา ทั่วไป ท่าเลละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น ตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง</p>	<p>คุณภาพของยา ตามลำดับคุณภาพของยา ตามลำดับ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ปัจจัยด้านราคา พบว่า การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อ มีผลสูงที่สุด</li> <li>-ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อหน้าร้าน มีผลมากที่สุด</li> <li>-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การพนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา</li> <li>-ด้านการพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาร้านเปิดมีผลมากที่สุด</li> <li>-ด้านการประชาสัมพันธ์ การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญที่สุด</li> </ul>

## 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



## 2.7 สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Survey Research) จากกลุ่มเป้าหมาย และได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาอย่างน้อย 1 ครั้ง

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาอย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran ที่ศิริเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นกมล ร่มโพธิ์ (2555) ใช้ในการคำนวณตัวอย่าง ดังนี้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้น ทำให้ทราบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาอย่างน้อย 1 ครั้ง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นการออกแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นการออกแบบสอบถามที่ให้ตอบเพียงเลือก 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale)

โดยเครื่องมือประเภทมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale) และเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน = 1 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน = 2 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน = 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน = 4 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน = 5 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนการแปลผล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างของอัตรากำหนด ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$\text{ความกว้างอัตรากำหนด} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น การแปลผลของคะแนนที่ได้จากความคิดเห็น สามารถแยกระดับเกณฑ์คะแนนที่จะใช้ประเมิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด/ซึ่อย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก/น่าจะซึ่

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย/อาจจะไม่ซึ่

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่ซึ่แน่นอน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือทาง วิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ เพื่อแปลผลผ่านทางโปรแกรม สำเร็จรูป Statistics Package for the Social Sciences: SPSS แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการ ตัดสินใจซึ่ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์ ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 406 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์มา
- 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกตามหัวข้อต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการแจกแจงแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ N = 406

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	113	27.8
หญิง	293	72.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	6	1.5
21-30 ปี	154	37.9
31-50 ปี	220	54.2
51-70 ปี	25	6.2
มากกว่า 70 ปี	1	0.2
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	296	72.9
สมรส	101	24.9
หย่าร้าง	9	2.2
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	25	6.2
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	51	12.6
ปริญญาตรี	223	54.9
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.4
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	8.9
พนักงานบริษัทเอกชน	273	67.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	58	14.3
อื่นๆ	14	3.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.4
15,001-30,000 บาท	126	31
30,001-50,000 บาท	111	27.3
50,001-70,000 บาท	56	13.8
70,001-100,000 บาท	32	7.9
มากกว่า 100,000 บาท	43	10.6

จากตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8
2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ช่วงอายุ 51-70 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ มากกว่า 70 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2
3. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาตามลำดับคือ สมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2
4. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาตามลำดับคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.6 และ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2
5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาตามลำดับคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาตามลำดับคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 50,001-70,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 70,001-100,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้าน ต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.49	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.02	0.59	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.61	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.70	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.29	0.56	สำคัญมากที่สุด
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.25	0.55	สำคัญมากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.55	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $x = 4.29$ ) ด้านบุคลากร ( $x = 4.29$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x = 4.28$ ) และ

ด้านกระบวนการบริการ ( $x = 4.25$ ) ตามลำดับ รองลงมาซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x = 4.06$ ) และด้านราคา ( $x = 4.02$ ) ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x = 3.53$ )

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยแจกแจงเป็นรายปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	การแปลค่า
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	4.16	0.71	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	4.30	0.64	สำคัญมาก
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.44	0.65	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน	4.24	0.72	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	4.4	0.62	สำคัญมากที่สุด
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	4.2	0.71	สำคัญมาก
รวม	4.29	0.49	สำคัญมากที่สุด
<b>2. ด้านราคา</b>			
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.95	0.75	สำคัญมาก
ป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.13	0.73	สำคัญมากที่สุด
ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามระดับความต้องการ	4.00	0.75	สำคัญมาก
ช่องทางในการชำระเงินที่ครบถ้วน	4.01	0.79	สำคัญมาก
รวม	4.02	0.59	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยแจกแจงเป็นรายปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	การแปลค่า
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.22	0.72	สำคัญมากที่สุด
ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.06	0.76	สำคัญมาก
ร้านมีหลายสาขา	3.92	0.82	สำคัญมาก
รวม	4.06	0.61	สำคัญมาก
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>X</b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลค่า</b>
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
การลดราคา	3.69	0.92	สำคัญมาก
การแถมสินค้า	3.58	0.95	สำคัญมาก
การแจกของ premium	3.46	1.00	สำคัญมาก
การแจกคูปองส่วนลด	3.32	1.01	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆช่วงเทศกาล	3.52	0.98	มาก
การจัดทำบัตรสมาชิก	3.02	1.18	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.35	0.99	ปานกลาง
คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย	4.12	0.74	สำคัญมากที่สุด
การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย	3.74	0.83	สำคัญมาก
รวม	3.53	0.70	ปานกลาง
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานกล่าวทักทาย และขอขอบคุณลูกค้า	4.17	0.75	สำคัญมาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.26	0.70	สำคัญมาก
พนักงานพูดจาสุภาพ	4.35	0.64	สำคัญมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.32	0.63	สำคัญมาก
พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำลูกค้าได้	4.37	0.64	สำคัญมากที่สุด
พนักงานใส่ใจในลูกค้า	4.31	0.67	สำคัญมาก
รวม	4.29	0.56	สำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยแจกแจงเป็นรายปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	การแปลค่า
<b>6. ด้านกระบวนการบริการ</b>			
การบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	4.25	0.66	สำคัญมาก
การมีเก็ชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.65	สำคัญมากที่สุด
การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ	4.00	0.82	สำคัญมาก
การชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.28	0.73	สำคัญมาก
การออกไปเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	4.29	0.71	สำคัญมาก
รวม	4.25	0.55	สำคัญมากที่สุด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>X</b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลค่า</b>
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน	4.29	0.72	สำคัญมาก
บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยดี	4.34	0.65	สำคัญมากที่สุด
การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่และมีพื้นที่เลือก	4.31	0.66	สำคัญมาก
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย คู่มือ และนำมอง	4.28	0.69	สำคัญมาก
การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.22	0.74	สำคัญมาก
รวม	4.28	0.55	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 และบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ภาพลักษณ์และ

ความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.2 และผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระเงินที่ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาที่หลากหลายให้เลือกตามระดับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 และร้านมีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการบริการจากพนักงานขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.74 การลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.52 การแจกของpremium มีค่าเฉลี่ย 3.46 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.35 การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.32 และการจัดทำบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานใส่ใจในลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.26 และพนักงานกล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่ประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ การออกไปเสิร์ฟเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.29 การชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.28 การบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่และมีพื้นที่เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย คู่มือ และนามอง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์ม

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม วัดจากระดับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์ม	X	S.D.	การแปลค่า
การกลับมาใช้บริการเป็นประจำ	4.5	0.59	เป็นไปได้สูงที่จะซื้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 ซึ่งอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งตีความได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างแน่นอน

### 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจ ซื้อหรือใช้บริการ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

N = 406

<b>Pearson Correlation</b>	การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ
การตัดสินใจซื้อ	1.000	.281	.238	.252	.289	.430	.367	.430
ผลิตภัณฑ์	.281	1.000	.553	.404	.344	.354	.403	.367
ราคา	.238	.553	1.000	.468	.531	.418	.503	.391
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.252	.404	.468	1.000	.429	.291	.387	.386
การส่งเสริมการตลาด	.289	.344	.531	.429	1.000	.355	.436	.345
บุคลากร	.430	.354	.418	.291	.355	1.000	.696	.649
กระบวนการให้บริการ	.367	.403	.503	.387	.436	.696	1.000	.737
ลักษณะทางกายภาพ	.430	.367	.391	.386	.345	.649	.737	1.000
<b>Sig. (1-tailed)</b>								
การตัดสินใจซื้อ	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ผลิตภัณฑ์	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ราคา	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
การส่งเสริมการตลาด	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
บุคลากร	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
กระบวนการให้บริการ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.

จากตารางที่ 4.5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.238 ถึง 0.737 น้อยกว่า 0.8 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สำหรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามมีค่าตั้งแต่ 0.238 ถึง 0.289 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันน้อย และ ค่าตั้งแต่ 0.367 ถึง 0.430 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Cohen, 1988)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 406 ชุด และได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.6 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.500	0.250	0.237	0.524

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.250 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 25 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 75 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.723	0.273		6.309	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.135	0.065	0.111	2.059	0.040
ปัจจัยด้านราคา	-0.83	0.062	-0.082	-1.349	0.178
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.048	0.051	0.049	0.939	0.349
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109	0.046	0.128	2.379	0.018
ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน	0.268	0.067	0.254	3.999	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-0.071	0.080	-0.067	-0.894	0.372
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.260	0.073	0.242	3.556	0.000

F = 18.947, Sig. = 0.000, R<sup>2</sup> = 0.250

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย ทำให้ตอบสมมติฐานต่างๆ ของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา คือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เองและภาพลักษณ์ของร้านขายยา เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อสุขภาพร่างกายและการเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพ มาตรฐาน

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าอาจมองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ต้องซื้ออยู่แล้ว และแต่ละร้านในทำเลใกล้เคียงก็มียาไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญ สถานที่ตั้งของร้านขายยาเดอะฟาร์มาอยู่ในห้างสรรพสินค้าบนเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกกับลูกค้าในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งมวลชน ลูกค้าจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งมากนัก

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย มี มีรายการ ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน คือ พนักงานมี

ความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พுகจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าอาจมองว่ากระบวนการต่างๆ ทั้งการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นกระบวนการที่ทุกบริษัทควรมีอยู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ลูกค้าให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ช่วยทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องความพร้อมของพื้นที่ให้บริการ การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเดอะฟาร์มา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น
- 4) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาเดอะฟาร์มาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

### 5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร

พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร รองลงมาตามลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระเงินครบถ้วน และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และน้อยที่สุดคือ การมีหลายสาขา

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย รองลงมาคือ การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย และน้อยที่สุดคือ การจัดทำบัตรสมาชิก

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้ รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ และน้อยที่สุดคือ พนักงานกล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้า

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีเกสซ์กรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การออกไปเสิร์ฟเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน และน้อยที่สุดคือ การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยรองลงมาคือ การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่และมีพื้นที่เลือก และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร มี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับอีก 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน บรรจุกิจกรรมอยู่ในสภาพดี และภาพลักษณ์และความสำเร็จของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีผลต่อสุขภาพร่างกายและการเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้ ปัจจัยด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลาย บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงที่ดีของร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิภา วัฒนสุกุล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน และของวารี สุกกษิณา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง มาตรฐาน บรรจุกิจกรรม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

### 5.2.2 ปัจจัยส่วนประสม ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาอันได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน และความหลากหลายของระดับราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ซึ่งขัดแย้งกับผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏในวารสารวิจัยของ รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และ วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2558) ว่า ราคายาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญ

มากที่สุด และงานวิจัยของณฤมิตร ภูษา (2540) บอกว่า การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อ มีผลสูงที่สุด

เนื่องจากยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัย4 ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อีกทั้งผู้บริโภคอาจคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ร้านขายยาเดอะฟาร์มาไม่แตกต่างกับร้านขายยาอื่นๆมากนัก จึงไม่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันได้แก่ การเดินทางมายังร้านสะดวก ร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย การมีหลายสาขา และการมีช่องทางตั้งซื้อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา เนื่องด้วยสถานที่ตั้งของร้านขายยาเดอะฟาร์มาอยู่ในห้างสรรพสินค้าบนเส้นรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกกับลูกค้าในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งมวลชน ลูกค้าจึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งมากนัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาริ สุทักษิณา (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การที่ร้านขายยาอยู่ไม่ไกล เดินทางสะดวก เปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในการซื้อยาแต่ละครั้ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ คือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาที่เปิดทำการจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภค แต่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ใช้บริการสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### 5.2.4 ปัจจัยส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้า การแจกของ premium การแจกคู่มือส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆช่วงเทศกาล การจัดทำบัตรสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย และการมีแผ่นพับ/ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ จินตนา อ่อนลา (2558) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า การมีพนักงานที่ให้แนะนำรายละเอียดสินค้าที่ดี มีการจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาร้านผ่านป้ายโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้

สอดคล้องกับ งานวิจัยของนฤมิตร ภูษา (2540) พบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงาน และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา

อย่างไรก็ตามจากผลของแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ปัจจัย จึงแปลค่าได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย มี มีรายการ ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวคือด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่ได้เป็นตัวแปรที่ตัดสินว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมมากกว่า

### 5.2.5 ปัจจัยส่วนประสม ด้านบุคคล หรือ พนักงาน (People)

ปัจจัยด้านบุคคลอันได้แก่ พนักงานกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานใส่ใจในลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานในแง่ของการมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี การพูดจาสุภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีใจบริการ และการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ซึ่งสนับสนุนด้วยผลการวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาอยู่ในระดับสูง โดยสนใจในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์

### 5.2.6 ปัจจัยส่วนประสม ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการอันได้แก่ การบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง การมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ การชำระเงินได้หลายช่องทาง และการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ลูกค้าอาจมองว่ากระบวนการต่างๆ ทั้งการมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นกระบวนการที่ทุกบริษัทควรมีอยู่แล้ว และแต่ละบริษัทมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสาร

นิพนธ์ของ วารี สุทักษิณา (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปไว้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดยาและจ่ายยาที่ถูกต้อง การบริการที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลายช่องทาง และการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.2.7 ปัจจัยส่วนประสม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอันได้แก่ การแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย คู่มือ และนามอง และการตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ช่วยทำให้การเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องความพร้อมของพื้นที่ให้บริการ การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบสะอาด และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ดี ทำให้ร้านขายยามีความโดดเด่น สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ คุณิภา วัฒนสุวรรณ (2555) และสารนิพนธ์ของ วารี สุทักษิณา (2558) ที่สรุปว่า ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศในร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งร้านให้ทันสมัย สว่างสะอาดตา มีพื้นที่ให้เลือกซื้อเองและมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่มากเท่าที่ควร หรือยังขาดข้อมูลจากผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเตอร์เน็ต เนื่องจากมีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่มิใช่เครือข่ายออนไลน์เท่านั้น และระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลมีจำกัด คือ 3 สัปดาห์ ตั้งแต่ช่วงวันที่ มิถุนายน – กรกฎาคม 2561 หากผู้ที่จะนำข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรมีความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านขายยาเดอะฟาร์มา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และการเก็บข้อมูลเป็นเพียงการแจกแบบสอบถามเท่านั้น หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตพฤติกรรมของกลุ่ม

ตัวอย่างให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพราะแบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อจุดประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น อาจจะมีข้อมูลอื่นที่มีได้อยู่ในแบบสอบถาม

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ทางผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

5.4.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร เป็นด้านที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพควบคู่กับพัฒนาบุคลากร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายมีผลต่อสุขภาพร่างกายและการเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นและแน่นอนที่ลูกค้าคำนึงถึงในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ร้านขายยาเดอะฟาร์มควรมีความหลากหลายของประเภทสินค้า และรูปแบบของสินค้าแตกต่างจากร้านอื่น ๆ บริการให้กับลูกค้านอกเหนือจากยา อาหารเสริม เวชสำอาง อาทิ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่สำคัญต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมานั้นต้องอยู่ในกระแสความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง นอกจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแล้ว ยังต้องมีความทันสมัย บรรจุกฎภัณฑ์โดดเด่นและมีรายละเอียดที่ชัดเจน รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเสมอ

5.4.1.2 ผู้ประกอบการต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า โดยหัวใจสำคัญนอกจากจะเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านขายยาแล้ว การให้บริการซึ่งในที่นี้หมายถึง เกสซ์กรและพนักงานประจำร้านนับว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้องและเข้าใจง่าย เข้ามาภายในร้านแล้วเจอเกสซ์กรและพนักงานพร้อมให้บริการอย่างเป็นมิตรตลอดเวลา มี

การพูดคุยให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า ก็น่าจะเป็นจุดขายสำคัญในช่วงที่ธุรกิจร้านขายยากำลังเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

5.4.1.3 ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมให้เภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมทั้งควรมีการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถทางเทคนิคเฉพาะทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองสัจของลูกค้ายได้อย่างถูกต้อง มากไปกว่านั้นร้านขายยาเคอะพาร์มาควรมีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพทย์ของลูกค้าไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งแสดงถึงความใส่ใจลูกค้าและบริการได้อย่างตรงใจ โดยที่ลูกค้าไม่ได้รับรองขอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป เพราะด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคณาทำงาน ซึ่งมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่อยู่บริเวณใกล้ที่ทำงาน และมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าประจำได้หากพอใจในการบริการของร้าน

5.4.1.4 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและทำให้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้าน จนเกิดความพึงพอใจร้านขายยาเคอะพาร์มาและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำได้ อาทิ การจัดร้านให้สะอาด และสว่าง การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง

5.4.1.5 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขาย ผ่านการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การใส่ใจหรือเต็มใจให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาอย่างเป็นมิตร ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลปัจจัยและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเคอะพาร์มา ที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ มาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาเคอะพาร์มาให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ในร้านให้ดูน่าซื้อ รวมทั้งการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ แยกประเภทของยาที่จำหน่ายให้ชัดเจน หรืออาจจะสร้างความแตกต่างโดยการจัดโซนให้เกร็ดความรู้ Tips ในการดูแลรักษาสุขภาพเบื้องต้นให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันการใช้ชีวิตในสังคมเมืองเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน ไม่มีเวลามาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตัวเองเท่าที่ควร จึงมุ่งเน้นไปที่การดูแลและใส่ใจลูกค้าในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะเป็น Tips สั้นๆ ที่ลูกค้าสามารถอ่านเข้าใจง่ายในช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจได้ในระยะยาว



## 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการบริการขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริการและการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการทางร้านในโอกาสต่อไปได้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความมีประสิทธิภาพอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- กฤติกา วัฒนสุวกุล (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซซินเนสอาร์แอนด์ซี.
- จินตนา อ่อนลา (2558). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- จำลอง ทิมปวีริยจิต (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮก แซ่ตั้ง จังหวัดตราด*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- นฤมิตร ญา (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- บุญพิศุทธิ์ เจริญศรี (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรศักดิ์ มธุรส. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. วารสารอาหารและยา, 21(1), 32-40. บทความย่อสืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/fdajournal/article/view/138785/103122>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 1(2), 48-61. บทความย่อสืบค้นจาก [http://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal\\_human/files/25.pdf](http://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/25.pdf)
- วารีย์ สุทักษิณา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกเซ็นเตอร์
- สมประสงค์ แดงพลอย (2553). พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(2), 135-145. บทความย่อสืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/download/110960/86857/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อชิพงษ์ นัยวิกุล (2559). *ต้นแบบค้าปลีกกับวิวัฒนาการของโลกยุคใหม่*. (วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ ธนามี (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการ  
เชิงกลยุทธ์).
- ออมทอง ทิพย์ภูวดานนท์ (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
ร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อานนท์ ศรีพงษ์ (2556). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์  
จังหวัดสระแก้ว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
- เอกราช ทองสุข (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของ  
ผู้บริโภค จังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาบริหารรัฐกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Euromonitor International. (2016). *Health and Wellness in Thailand*. สืบค้นจาก  
<https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-thailand/report>
- R.Somboon. (2018). *เปิดวิวัฒนาการตลาดค้าปลีกไทย Segment ใหม่น่าสนใจ*. สืบค้นจาก  
<http://www.brandage.com/article/4157/retail>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *รุมแย่งตลาดร้านขายยา 3 หมั่นฉาน ค้าปลีก เชนสโตร์แห่งปฐมสาขา*.  
 สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2015/08/10761>
- วีระพงษ์ ธีม. (2557). *ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก  
<http://portal.settrade.com/blog/10000li/2014/01/16/1388>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2555-2558 BMI*. สืบค้นจาก  
[http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution  
 \\_PharmaceuticalAndHospital\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf)

### Books

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences* (2nd ed). Hillsdale NJ:  
 Lawrence Erlbaum.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson  
 Education.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บั๊จจ้ยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการ  
มหาบั๊ฉฉิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บั๊จจ้ยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา  
เดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไป  
ก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงขอความกรุณาผู้ได้รับแบบสอบถามตอบ  
แบบสอบถามตามความเป็นจริง และโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็น  
อย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การสำรวจความสำคัญ ของบั๊จจ้ยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ  
เดียว

1. ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ จบบแบบสอบถาม)
 

[ 1 ] ใช่	[ 2 ] ไม่ใช่
-----------	--------------
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ภายในระยะเวลา 1 ปี ใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ จบบแบบสอบถาม)
 

[ 1 ] ใช่	[ 2 ] ไม่ใช่
-----------	--------------
3. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา
 

[ 1 ] มากกว่า 3เดือน/ ครั้ง	[ 2 ] 2-3 เดือน/ครั้ง	[ 3 ] 1-2 เดือน/ครั้ง
[ 4 ] 1-2 ครั้ง/ เดือน	[ 5 ] เป็นประจำ (มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน)	
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีมูลค่าเท่าใด
 

[ 1 ] น้อยกว่า 100 บาท	[ 2 ] 101 – 300 บาท	[ 3 ] 301 - 500 บาท
[ 4 ] 501 – 700 บาท	[ 5 ] 701 – 1,000 บาท	[ 6 ] มากกว่า 1,000 บาท
5. ปกติท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

[ 1 ] ยา และเวชภัณฑ์	[ 2 ] อาหารเสริม/วิตามิน	[ 3 ] เวชสำอาง
[ 4 ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
6. แหล่งข้อมูลใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มามากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

[ 1 ] สื่อโฆษณาต่างๆ	[ 2 ] อินเทอร์เน็ต	[ 3 ] บล็อกเกอร์
[ 4 ] เพื่อน หรือครอบครัว	[ 5 ] เภสัชกร	[ 6 ] พนักงานขาย

## ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

### 7. เพศ

- [ 1 ] ชาย [ 2 ] หญิง

### 8. อายุ

- [ 1 ] ต่ำกว่า 21 ปี [ 2 ] 21-30 ปี  
 [ 3 ] 31 -50 ปี  
 [ 4 ] 51 – 70 ปี [ 5 ] มากกว่า 70 ปี

### 9. ระดับการศึกษา

- [ 1 ] มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า [ 2 ] ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา  
 [ 3 ] ปริญญาตรี [ 4 ] สูงกว่าปริญญาตรี

### 10. อาชีพ

- [ 1 ] นักเรียน/ นักศึกษา [ 2 ] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 [ 3 ] พนักงานบริษัทเอกชน [ 4 ] ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 [ 5 ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 11. รายได้ต่อเดือน

- [ 1 ] น้อยกว่า 15,000 บาท [ 2 ] 15,001-30,000 บาท [ 3 ] 30,001-50,000 บาท  
 [ 4 ] 50,001 – 70,000 บาท [ 5 ] 70,001 – 100,000 บาท [ 6 ] มากกว่า 100,000บาท



**ส่วนที่ 3 การสำรวจความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวลงในช่องว่าง โดยเลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>12. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
12.1 ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	1	2	3	4	5
12.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	1	2	3	4	5
12.3 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่นผ่านการรับรองจากอย., ชื่อเสียง, ยี่ห้อ	1	2	3	4	5
12.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน	1	2	3	4	5
12.5 บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	1	2	3	4	5
12.6 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน	1	2	3	4	5
<b>13. ด้านราคา</b>					
13.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	1	2	3	4	5
13.2 มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	1	2	3	4	5
13.3 มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	1	2	3	4	5
13.4 มีช่องทางในการชำระเงินที่ครบถ้วน	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>14. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14.1 ที่ตั้งของร้าน อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	1	2	3	4	5
14.2 ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	1	2	3	4	5
14.3 มีหลายสาขา	1	2	3	4	5
14.4 มีช่องทางสั่งซื้อออนไลน์	1	2	3	4	5
<b>15. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
15.1 การลดราคา	1	2	3	4	5
15.2 การแถมสินค้า	1	2	3	4	5
15.3 การแจกของ premium	1	2	3	4	5
15.4 การแจกคูปองส่วนลด	1	2	3	4	5
15.5 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	1	2	3	4	5
15.6 การจัดทำบัตรสมาชิก	1	2	3	4	5
15.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	1	2	3	4	5
15.8 คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย	1	2	3	4	5
15.9 การมีแผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย	1	2	3	4	5
<b>16. ด้านบุคคล</b>					
16.1 พนักงานกล่าวทักทาย และขอบคุณลูกค้า	1	2	3	4	5
16.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	1	2	3	4	5
16.3 พนักงานพูดจาสุภาพ	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
16.4 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	1	2	3	4	5
16.5 พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
16.6 พนักงาน ใส่ใจในลูกค้า	1	2	3	4	5
<b>17. ด้านกระบวนการบริการ</b>					
17.1 การบริการอย่างรวดเร็ว คัดกรองแล้วและถูกต้อง	1	2	3	4	5
17.2 การมีเภสัชกรประจำตลอดเวลา ทำการ อย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
17.3 การทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ	1	2	3	4	5
17.4 การชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต	1	2	3	4	5
17.5 การออกไปเสิร์ฟเรียกเก็บเงิน แสดงรายการให้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
<b>18. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
18.1 พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของร้าน	1	2	3	4	5
18.2 บริเวณร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยดี	1	2	3	4	5
18.3 การวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ และมีพื้นที่ให้เลือกสินค้าเอง	1	2	3	4	5
18.4 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย ดูดี	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
และนำมอง					
18.5 การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	2	3	4	5

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาเดอะฟาร์มา	ระดับการตัดสินใจ				
	ไม่ซื้อแน่นอน	อาจจะไม่ซื้อ	ยังไม่แน่ใจ	น่าจะซื้อ	ซื้ออย่างแน่นอน
19. ท่านตัดสินใจที่จะยังคงใช้บริการที่ร้านขายยาเดอะฟาร์มา เป็นประจำ เมื่อมีการปรับปรุงแล้ว	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*