

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของ
ผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและปัญหาในการใช้ร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุด รองลงมาอายุ
31-40 ปี ในด้านการศึกษา มีการศึกษาในระดับ มัธยมหรือ ปวช.มากที่สุด รองลงมามีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างมากที่สุด รองลงมาประกอบ
ธุรกิจของตนเอง ในด้านรายได้มีรายได้อยู่ในระดับ 5,001 – 15,000 มากที่สุด ในด้านการใช้บริการ
จากร้านขายยาส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน
นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะไปซื้อยาจากร้านขายยาน้อยลง

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านขายยาของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง มียาหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย และมีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เองที่บ้านได้ เช่น เครื่องวัดปรอท ความดันจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย และมีสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟันจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่อง มีบัตรเติมเงินจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง มียาให้เลือกหลายราคา ราคาต่อรองได้ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง การรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านสะอาดตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง เป็นทางผ่าน ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง มีที่จอดรถ ร้านขายยามีขนาดใหญ่ ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานขายให้คำแนะนำการใช้ยา และซักถามอาการก่อนการใช้ยา พนักงานขายมีกิจกรรมขายดี มีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดรวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้วักคนไหนเป็นพนักงานของร้าน มีบริการ

ตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน มีแผ่นพับให้ความรู้แจก ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ มีการจัดหุ้มส่งเสริมการขาย มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 32 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	/	×	×
ปัจจัยด้านราคา	/	/	×
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	/	×
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×

× หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

โดยปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

อายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

อายุกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

การศึกษากับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 33 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
มียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก	×	×	×
มียาหลายยี่ห้อให้เลือก	×	×	×
มียาที่มีการโฆษณาจำหน่าย	/	×	×
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง	/	×	×
มีเครื่องมือแพทย์ที่ใช้งานได้ที่บ้าน จำหน่าย เช่น เครื่องวัดปรอท ความดัน	×	×	×
มีสินค้าอุปโภคเช่นแปรงสีฟัน จำหน่าย	/	×	×
มีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายด้วย	×	×	/
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	×	×	×
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย	×	×	×
มีบัตรเติมเงินจำหน่าย	×	/	×

× หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 34 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ	×	/	×
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	×	×	×
ราคาต่อรองได้	×	×	×
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	/	/	/
มีป้ายให้เลือกหลายราคา	×	/	×
มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามาก	×	/	×

× หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 35 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	/	/	×
เป็นทางผ่าน	/	/	/
ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า	/	×	×
ร้านขายยามีขนาดใหญ่	×	×	×
ร้านสะอาด ตกแตงน่าเข้า	×	/	×
มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง	×	/	×
จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	×	×	×
มีที่จอดรถ	×	/	/

× หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 36 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
มีเกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลาเปิด	×	×	×
พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี	×	/	×
พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและ ซักถามอาการก่อนให้ยา	×	/	×
ความรวดเร็วในการให้บริการ	/	/	/
มีบริการตรวจสอบภาพฟรีเช่นการวัดความ ดัน	×	×	/
การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหน เป็นพนักงานของร้าน	×	/	×
มีแผ่นพับให้ความรู้แจก	×	×	/
มีบัตรสมาชิกให้ส่วนลด	×	×	×
มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย	×	/	/
มีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล	×	/	/
มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน	×	/	×
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	×	×	×

× หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยย่อยในปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ช่วงอายุมีผลต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การมียาที่มีโฆษณาจำหน่าย การมีสินค้าอุปโภคจำหน่ายและ
การเลือกซื้อ สินค้าได้เอง ต่างกัน โดยอายุไม่เกิน 20 ปี จะให้ความสำคัญต่อการมียาที่มีโฆษณา

จำหน่ายและการมีสินค้าอุปโภคจำหน่าย มากที่สุด ช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าได้เองมากที่สุด

อายุกับปัจจัยย่อยด้านราคา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาพบว่า ช่วงอายุมีผลต่อปัจจัยการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต่างกัน โดยคนช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับน้อยที่สุด ส่วนคนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่โดยรวมแล้วการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกร้านขายยาในระดับน้อย

อายุกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ช่วงอายุมีผลต่อปัจจัยในเรื่องร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ร้านอยู่เป็นทางผ่าน และร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าดังนี้

อายุมากขึ้น จะให้ความสำคัญต่อการที่ร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานมากขึ้น และการที่ร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานมีความสำคัญในระดับมาก

อายุมากขึ้น จะให้ความสำคัญต่อการที่ร้านเป็นทางผ่านมากขึ้น และมีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก

อายุน้อยลง จะให้ความสำคัญต่อการที่ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น แต่มีความสำคัญในระดับปานกลางถึงน้อย

อายุกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุซึ่ง มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าช่วงอายุมีผลต่อปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ โดยคนช่วงอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ คนช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนคนอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องนี้น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

การศึกษากับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการมีบัตรเติมเงินจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปานกลาง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคา

ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านราคา ใกล้เคียงกับที่อื่นๆมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมาก

ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้าน รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผู้มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญในด้าน มียาให้เลือกหลายราคา และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อมูลค่ามากมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้มีการศึกษาอนุปริญญาให้ความสำคัญด้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้าน ร้านเป็นทางผ่าน ร้านสะอาด ตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ และมีที่จอดรถมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้มีการศึกษามัธยมศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญด้าน การแต่งกายเป็นระเบียบให้รู้ว่าคนไหนเป็นพนักงานของร้านมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมาก ผู้มีการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ให้ความสำคัญด้าน พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนให้ยา และมีการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัลมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและปานกลาง ตามลำดับ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการจัดซุ้มส่งเสริมการขาย มีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้กับปัจจัยย่อยด้านการผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น ให้ความสำคัญต่อการมีผลิตภัณฑ์นมจำหน่ายลดลง

รายได้กับปัจจัยย่อยด้านราคา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น ให้ความสำคัญต่อการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากขึ้น

รายได้กับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการที่ร้านอยู่เป็นทางผ่านมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในด้านที่จอตระพบพบว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้นให้ความสำคัญกับการมีที่จอตระมากขึ้น

รายได้กับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรีมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการมีแผ่นพับให้ความรู้แจกมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ขายเพิ่ม ผลิตภัณฑ์และอาหารเสริมทารกสินค้าอุปโภค บริโภค และเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายไม่มีความรู้ ไม่ให้คำแนะนำ รองลงมาคือยาราคาแพง ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจ และไม่มียาที่ต้องการซื้อตามลำดับ

อภิปรายผล

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา โดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากองานต์ ทาวารี (2540) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยในการซื้อยาในร้านขายยาซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและผลการศึกษากองานต์ ภูษา (2544) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานฤมิตร ญา (2540) ที่พบว่าร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานจะเป็นทำเลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากในเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานฤมิตร ญา (2544) ที่พบว่าการจัดร้านให้สะอาด เรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานขายให้คำแนะนำและซักถามอาการก่อนการให้ยา พนักงานขายมีกิริยามารยาทดี และการมีเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานฤมิตร ญา (2540) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และ นฤมิตร ญา (2544) ที่พบว่าการมีเภสัชกร และพนักงานขายมีกิริยาท่าทางดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสิ่งที่เป็นประโยชน์พื้นฐานคือ การสามารถรักษาให้หายจากอาการเจ็บป่วย ส่วนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือ ต้องการให้ได้ผลการรักษาที่รวดเร็วและไม่มีผลข้างเคียงอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการมียาให้เลือกหลายยี่ห้อ มียาตั้งแสดงจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานฤมิตร ญา (2540) ซึ่งพบว่า ความครบของผลิตภัณฑ์และการมียาหลายกลุ่มให้เลือก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษานฤมิตร ญา (2540) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านการมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก การมียาหลายยี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา

ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงควรมีราคาเหมาะสมกับ

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและราคาใกล้เคียงกับที่อื่น เพราะลูกค้าแต่ละคนต้องการรู้ราคาก่อนตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่เขาจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ญา (2540) ซึ่งพบว่า การมีป้ายแสดงราคาขายชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาค่ากว่ามัธยม รายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท มักจะไปชื้อยาจากร้านขายยาบอ่ยที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดยังมีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญน้อยต่อการมีสินค้าอุปโภคและการมีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญมากกับการมียาโฆษณาจำหน่าย

ทุกช่วงอายุ การศึกษา และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญมากกับการมียาหลายยี่ห้อให้เลือก และการมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญน้อยกับการมีบัตรเติมเงินจำหน่าย

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญปานกลางกับการมีผลิตภัณฑ์นมจำหน่าย

ทุกช่วงการศึกษาให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าได้เอง

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้น มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

คนที่มียาามากขึ้นให้ความสำคัญน้อยเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อซื้อยามูลค่ามาก

ปัจจัยย่อยด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ทุกช่วงอายุ การศึกษา และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญมากกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ทุกช่วงการศึกษาให้ความสำคัญน้อยถึงปานกลางกับเรื่องการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

เครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เรื่องร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และเป็นทางผ่าน และผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถ

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

ทุกช่วงอายุ การศึกษา และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญมากกับ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ

ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญมากกับ เรื่องร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ร้านสะอาดตกแต่งน่าเข้า มีระบบปรับอากาศ ร้านดูสว่าง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องร้านมีขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคยังมีอายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญน้อยต่อการสะสมแต้มค่าใช้จ่ายเพื่อแลกรางวัล

ทุกช่วงอายุ การศึกษา และทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญมากกับการมีเอกสารประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่พนักงานขายให้คำแนะนำ และสอบถามอาการก่อนให้ยา รองลงมาคือพนักงานขายมีกิจกรรมการตลาด

ปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีบริการ โทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญปานกลาง ถึง น้อยในเรื่องการให้บัตรลดแก่สมาชิก และการจัดซื้อส่งเสริมการขาย

ทุกช่วงการศึกษาให้ความสำคัญมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการแต่งกายที่เป็นระเบียบของพนักงานของร้าน

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ที่มีศึกษาน้อยจะใช้บริการร้านขายยาบ่อยกว่าผู้ที่มีศึกษามาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจ เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่ การที่พนักงานขายให้คำแนะนำและสอบถามอาการก่อนให้ยา พนักงานขายมีกิจกรรมขายดี และร้านอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่มีศึกษาน้อยจะให้ความสำคัญกับการมียาโฆษณาจำหน่าย จึงควรมียาเหล่านี้ไว้ในร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อ จัดเรียงให้เป็นระเบียบซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการมีนมอาหารเสริมทารก สิ้นค้าอุปโภค บริโภค และเครื่องสำอางค์มาไว้บริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า แต่การมีบัตรเติมเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนเพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการรับชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น เป็นสิ่งไม่จำเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย ยกเว้นในกรณีที่แหล่งที่ตั้งร้านอยู่ในย่านที่มีลูกค้ารายได้สูงเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญเรื่องบัตรเครดิตมาก

การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ควรให้ในคนที่มีอายุน้อยจะพอใจได้ดีกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน หรือเป็นทางผ่าน นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึง การตกแต่งร้านให้สว่าง และติดเครื่องปรับอากาศ

ถ้าที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งที่มีลูกค้ารายได้ปานกลางถึงมาก ควรคำนึงถึงเรื่องจอลดด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานขายในด้านความรู้เรื่องยาและเทคนิคการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การมีแผ่นพับให้ความรู้เรื่องยาแจก และควรมีการให้ความรู้

และซักถามอาการพร้อมทั้งให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาซื้อยา นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการมีเกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลาเปิดทำการ เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญมาก แต่การมีบริการโทรสั่งยาทางโทรศัพท์ การจัดซุ้มส่งเสริมการขาย การให้บัตรลดแก่สมาชิกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

การจัดการส่งเสริมการขายโดยให้สะสมแต้ม ควรทำกับลูกค้าที่มีอายุน้อย

ในย่านที่มีลูกค้ารายได้กลางถึงสูง ควรคำนึงถึงการแต่งกายของพนักงานให้มีแบบฟอร์มเป็นระเบียบด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการว่าสินค้าหมวดใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการสำรองสินค้าในร้านขายยา
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องใดอีกบ้าง