

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปใน กรุงเทพมหานคร โดย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือนมากที่สุด รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่เคยใช้ยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ส่วนที่ 2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความรู้จักคุ้นเคยต่อรายการยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ระดับความรู้จัก คุ้นเคย	รายการยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม
เคยซื้อ 1 ครั้ง	ยาแก้ปวด, ยาแก้ไอ, ยาแก้แพ้, ยาลดกรดในกระเพาะอาหาร
รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ	ยาขับเสมหะ, ยาระบาย, ยารักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร, ยาขับลม, ยาน้ำเชื้อ, ยาน้ำเชื้อรา
ไม่รู้จัก	ยาลดระดับน้ำตาลในเลือด, ยาขับปัสสาวะ, ยาลดระดับไขมันในเลือด, ยารักษาโรคหัวใจ, ยาขยายหลอดเลือด, ยารักษาโรคเก๊าต์

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้จักคุ้นเคยต่อรายการยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมโดยรวมในระดับรู้จักแต่ไม่เคยซื้อ โดยมีระดับความรู้จักคุ้นเคยในยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมดังนี้ คือ มีความรู้จักคุ้นเคยในระดับเคยซื้อ 1 ครั้ง ได้แก่ ยาแก้ปวด, ยาแก้ไอ, ยาแก้แพ้, ยาลดกรดในกระเพาะอาหาร มีความรู้จักคุ้นเคยในระดับรู้จักแต่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ ยาขับเสมหะ, ยาระบาย, ยารักษาโรคแผลในกระเพาะอาหาร, ยาขับลม, ยาน้ำเชื้อ, ยาน้ำเชื้อรา มีความรู้จักคุ้นเคยในระดับไม่รู้จัก ได้แก่ ยาลดระดับน้ำตาลในเลือด, ยาขับปัสสาวะ, ยาลดระดับไขมันในเลือด, ยารักษาโรคหัวใจ, ยาขยายหลอดเลือด, ยารักษาโรคเก๊าต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมจากทางโทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนที่ 2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 เห็นด้วย	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล	4.10 เห็นด้วย
ด้านราคา	3.98 เห็นด้วย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02 เห็นด้วย	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป	4.02 เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70 เห็นด้วย	สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center))	3.77 เห็นด้วย

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับที่เท่ากันในเรื่องปัจจัยย่อยในเรื่องยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center))

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็น พบว่ามีความแตกต่าง
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงทัศนคติสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนก
ตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)	
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)
ด้านส่งเสริมการตลาด	สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า(Call Center)) (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center))

ตารางที่ 5.4 แสดงทัศนคติสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)			มีการพัฒนาทำให้มีคุณภาพมากขึ้น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	กินแล้วหายได้ผลดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)				ราคาถูก (เห็นด้วย)	ราคาถูก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		
ด้านส่งเสริมการตลาด	สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วย)	มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต (เห็นด้วย)	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต (เห็นด้วย)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น, และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องกินแล้วหายได้ผลดี, ช่วงอายุ 21-50ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล, ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, ژی๊ฟ้ง, น้ำ)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาถูก, ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 21-50 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, และช่วงอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, ช่วงอายุ 21-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่วงอายุ 21-40 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา, ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต, ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า(Call Center)), ช่วงอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)), อายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต

ตารางที่ 5.5 แสดงทัศนคติสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการพัฒนา ยาให้มี คุณภาพ มากขึ้น (เห็นด้วย)	มีรูปแบบ ให้เลือกเยอะ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ยาคุณภาพได้ มาตรฐานสากล (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีรูปแบบ ให้เลือกเยอะ (เห็นด้วย)	ยาคุณภาพได้ มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)	
ด้านราคา	ราคาถูก (เห็นด้วย)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (เห็นด้วย)				มีจำหน่ายตาม ร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สามารถปรึกษา ปัญหาได้ เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์ บริการลูกค้า (Call Center)) (เห็นด้วย)	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คุณภาพของยา ที่ผลิต (เห็นด้วย)	สามารถปรึกษาปัญหาได้ เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)) (เห็นด้วย)	มีเว็บไซต์ แนะนำ ข้อมูลยา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คุณภาพของยา ที่ผลิต (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 5.5 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล, การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล, การศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, ครีမ်, ขี้ผึ้ง, น้ำ), การศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, ครีမ်, ขี้ผึ้ง, น้ำ), การศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุด มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ยกเว้น การศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุด มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า(Call Center)), การศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต, การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา

ตารางที่ 5.6 แสดงทัศนคติสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)	กินแล้วหายได้ผลดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เห็นด้วย)	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)	มีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)		ราคาถูก (เห็นด้วย)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	มีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต (เห็นด้วย)	มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา และสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วย)	สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต (เห็นด้วย)	สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, ขี้ผึ้ง, น้ำ), อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, ขี้ผึ้ง, น้ำ), อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล, อาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องกินแล้วหายได้ผลดี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกอาชีพ มีความคิดเห็นด้วยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้น อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล, อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)), อาชีพเจ้าของกิจการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยาและสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า (Call Center))

ตารางที่ 5.7 แสดงทัศนคติสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน การตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน10,000 บาท/เดือน	10,001-20,000 บาท/เดือน	20,001-30,000 บาท/เดือน	30,001-40,000 บาท/เดือน	40,001-50,000 บาท/เดือน	มากกว่า50,000 บาท/เดือน
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบ ให้เลือกเยอะ เช่น (เม็ด, แคปซูล, ครีม, ขี้ผึ้ง, น้ำ) (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล (เห็นด้วย)			มีรูปแบบ ให้เลือกเยอะ เช่น (เม็ด, แคปซูล, ครีม, ขี้ผึ้ง, น้ำ) (เห็นด้วย)	ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากล และ กินแล้วหาย ได้ผลดี (เห็นด้วย)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย)				ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	มีจำหน่ายที่ ร้านขายยาของ องค์การเภสัช กรรมในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วย)	มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป (เห็นด้วย)				มีจำหน่ายที่ ร้านขายยาของ องค์การเภสัช กรรมในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	สามารถปรึกษา ปัญหาได้เมื่อ เกิดปัญหา (มีศูนย์บริการ ลูกค้า (Call Center)) (เห็นด้วย)	มีเว็บไซต์ แนะนำ ข้อมูลยา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คุณภาพของ ยาที่ผลิต และ มีเว็บไซต์แนะนำ ข้อมูลยา (เห็นด้วย)	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คุณภาพของ ยาที่ผลิต (เห็นด้วย)	มีเว็บไซต์ แนะนำ ข้อมูลยา (เห็นด้วย)	สามารถปรึกษา ปัญหาได้เมื่อ เกิดปัญหา (มีศูนย์บริการ ลูกค้า (Call Center)) (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากล , รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, จี๊ฟี่ง, น้ำ) และ 40,001-50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, จี๊ฟี่ง, น้ำ), รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากลและกินแล้วหายได้ผลดี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มี คิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ยกเว้น มากกว่า 50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท/เดือน และ 40,001-50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องสามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า(Call Center)), รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต, รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิตและมีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา

ส่วนที่ 2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อยาใช้เองเมื่อเจ็บป่วยมากที่สุด โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อยาด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อยาที่ร้านขายยา 1-3 ครั้ง/เดือน โดยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 101 – 300 บาท ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อยาด้วยเหตุผลเพราะคุณภาพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อยาที่ร้านขายยาใกล้บ้านมากที่สุด และส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม รวมทั้งมีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามตารางที่ 5.8 ดังนี้

ตารางที่ 5.8 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ซื้อยามาใช้มาบางครั้งไม่ทราบว่า เป็นขององค์การเภสัชกรรมหรือไม่ 2. ไม่ทราบว่ายาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีกี่ประเภท อะไรบ้าง	1. ควรจะสร้าง Brand เพิ่มขึ้น 2. ควรทำรูปลักษณ์และ Packaging ให้ดูดีกว่าปัจจุบัน
ด้านราคา	-	1. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและสมเหตุสมผล 2. อย่าขายแพงเกินไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ไปหาซื้อตามร้านขายยาบางร้านไม่มี 2. ในแหล่งชุมชนมียาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมน้อยมาก	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบว่ายาใดเป็นขององค์การเภสัชกรรม	1. ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้หลากหลายช่องทางและมากขึ้นกว่านี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีทัศนคติและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ยามีคุณภาพได้มาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ยามีรูปแบบให้เลือกเยอะ (เช่น เม็ด, แคปซูล, คริม, ژی๊ง, น้ำ) ยามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ มีการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น กินแล้วหายได้ผลดี และมียาเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2546) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านค้าปลีกองค์การเภสัชกรรม) พบว่ามีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ เป็นองค์กรผลิตยาและเวชภัณฑ์มีคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ผลิตและจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์หลากหลายตรงกับความต้องการ ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2549) พบว่า มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มียาหลากหลายประเภท ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะรูปลักษณ์ของตัวยา/เวชภัณฑ์ ผลของการรักษาหลังจากการใช้/ทานยา ประสิทธิภาพในการรักษาเหมือนเดิมทุกครั้ง และการออกบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ยามีราคาถูก ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2549) พบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านขายยาทั่วไป) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพง นอกจากนี้ พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2546) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านค้าปลีกองค์การเภสัชกรรม) มีความคิดในระดับ

ค่อนข้างเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ราคาอุตสาหกรรมเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แพงกว่าบริษัทอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ ยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีจำหน่ายที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2546) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านค้าปลีกองค์การเภสัชกรรม) มีความคิดในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ สถานที่ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมดูน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ประชาชนทั่วถึงหาซื้อง่าย และบริการดี สะดวก รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อยดังนี้ สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มีศูนย์บริการลูกค้า(Call Center)) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลยา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพของยาที่ผลิต และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท อินโฟเสิร์ช (2549) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านขายยาทั่วไป) มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้า (Call center) เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท อินโฟเสิร์ช (2546) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้รับบริการ (ประชาชนทั่วไปที่ซื้อยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจากร้านค้าปลีกองค์การเภสัชกรรม) มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพยาและเวชภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ที่กล่าวมาแล้ว จะส่งผลมาแสดงออกทางพฤติกรรมที่จะแสดงออกในการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบซื้อยาที่ร้านขายยาใกล้บ้านมากที่สุด ไป และจะตัดสินใจเลือกซื้อยาด้วยเหตุผลเพราะคุณภาพมากที่สุด น้อยที่สุด คือ การโฆษณา ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลให้มีการซื้อขายเองที่เหมือนกัน ในกลุ่มระดับล่าง กลาง และบน คือ ร้านขายยาใกล้บ้าน โดยเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนทุกกลุ่ม(กลุ่มระดับล่าง กลาง และบน) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการไปซื้อ แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ซึ่งพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายเองที่เหมือนกันในกลุ่มระดับล่าง กลาง และบน โดยหากเป็นโฆษณาที่ได้ฟังบ่อยๆ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยตรงกับที่โฆษณาก็มักจะนึกถึงยาที่มีการโฆษณาก่อน

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้จักคุ้นเคยต่อรายการยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมโดยรวมในระดับรู้จักแต่ไม่เคยซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ วิทยู

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ถึง 50 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงมากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ถึง 60 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถปรึกษาปัญหาได้เมื่อเกิดปัญหา (มี

ศูนย์บริการลูกค้า(Call Center) ตามลำดับ และพบว่าช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าอาชีพเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยาใช้เองเมื่อเจ็บป่วยมากที่สุด น้อยที่สุด คือซื้อเก็บไว้ใช้เมื่อเจ็บป่วย โดยจะตัดสินใจเลือกจ่ายด้วยตนเองมากที่สุด น้อยที่สุด คือ แพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาซื้อยาที่ร้านขายยา 1-3 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน โดยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 101 – 300 บาท น้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป โดยตัดสินใจเลือกซื้อยาด้วยเหตุผลเพราะคุณภาพมากที่สุด น้อยที่สุด คือ การโฆษณา โดยจะชอบซื้อยาที่ร้านขายยาใกล้บ้านมากที่สุด น้อยที่สุด คือ ร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจ่ายที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม รวมทั้งมีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นจ่ายที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมากที่ไม่มีความต้องการจ่ายที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมและไม่มีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นจ่ายที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ควรรักษามาตรฐานการผลิตยาอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐานสากลไว้ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม ซึ่งจะทำให้ความต้องการบริโภคยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีมากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตยาให้มีเพียงพอไม่ขาดตลาด เพื่อที่จะได้ไม่สูญเสียยอดขายเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแต่ไม่สามารถหาซื้อยาได้ นอกจากนี้ ควรจะสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรจะติด Brand ที่ Package ในทุกๆตัวยา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมได้ง่ายเพียงแค่ออกจาก Brand รวมทั้ง ควรปรับปรุงรูปลักษณ์และ Package ให้ดูดีกว่าปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา

ควรตั้งราคาขายแบบสมเหตุสมผล มีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค โดยยึดการตั้งราคาโดยดูจากคุณภาพของยาเป็นหลักและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่งควรมีราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในประเทศที่มียาลักษณะเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายยาในแหล่งที่มีบ้านเรือนอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อยาที่ร้านขายยาใกล้บ้านมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อยาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับ 2 ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่สามารถหาซื้อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมที่ร้านขายยาใกล้บ้านได้ โดยผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมได้ง่ายพร้อมกับการไปเที่ยวในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคที่สัญจรไปมาในย่านชุมชนนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การบริหารจัดการ CRM ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าปลอดภัยในการบริโภคยาขององค์การเภสัชกรรม และเพื่อช่วยให้สามารถทราบถึงข้อติชมจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เป็นที่น่าสนใจให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,000 บาท/เดือน และในกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้เกิดการรับรู้และความต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้หลากหลายช่องทางและมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลว่ายาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมมีคุณภาพ ปลอดภัย และเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคยาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลขององค์การเภสัชกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication / IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค และยังทำให้องค์การเภสัชกรรมสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้