



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวภาวินี สักกระจำง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวภาวิณี สักกระจำง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณ คงรุ่งโชค)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

1248098 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ภาวินี สักกระจำง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช. 163 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือก  
ใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการ  
เลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริม  
ของลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านขายยา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่มาใช้  
บริการร้านขายยา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย  
แบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระทั้ง  
ตอนเท่ากับ 0.96 ส่วนตัวแปรตามทั้งตอนมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูล คือ การห่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน การทดสอบโดยวิธี  
T-test และวิธี ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ใน  
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท
2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ  
จากร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน  
ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการ  
ตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ฤกษ์รัตน์ ปีกันต์ธร ที่ช่วยแนะนำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ให้ความรู้ทางด้านสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดามารดา ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาของการการแพทย์แผนไทยและการสาธารณสุขไทย.....	9
วิวัฒนาการการแพทย์แผนไทย.....	9
ประวัติการสาธารณสุขไทย.....	15
ลักษณะธุรกิจของร้านขายยา.....	18
ประเภทของร้านขายยา.....	18
มาตรฐานของร้านขายยา.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเภสัชวิทยา.....	24
การแบ่งประเภทของยาตามกฎหมาย.....	24
หลักการใช้ยาแผนปัจจุบัน.....	28
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ทฤษฎีด้านการบริการ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57

บทที่	หน้า
สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านขายยา.....	63
ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา.....	72
ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา.....	95
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา.....	103
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
การอภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	132
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แผนที่เขตบางกอกน้อย.....	138
ภาคผนวก ข ราชนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณ ในเขตบางกอกน้อย.....	140
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	151
ภาคผนวก ง ตารางแสดงผลการวิจัย.....	160
ประวัติผู้วิจัย.....	163

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ย้ายยาในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ประจำปี 2546 – 2550.....	3
2	แสดงแผนการศึกษาวิจัยถึงความเป็นพิษของยาในสัตว์ทดลอง .....	26
3	แสดงข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”.....	50
4	แสดงลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข.....	51
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุ.....	63
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา.....	64
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอาชีพ.....	64
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน.....	65
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา.....	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และอาชีพ .....	67
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน.....	68
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ.....	69
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน.....	70
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	71
15	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา.....	72
16	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำแนกตามเพศ.....	73
17	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ.....	74
18	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ.....	75
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้.....	76
20	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ.....	77
21	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามเพศ..	77



ตารางที่	หน้า
22	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามอายุ.. 78
23	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ 79
24	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 80
25	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ..... 81
26	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามเพศ..... 81
27	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามอายุ..... 82
28	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามอาชีพ..... 83
29	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 84
30	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการ จากร้านขายยา..... 85
31	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจาก ร้านขายยา จำแนกตามเพศ..... 85
32	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจาก ร้านขายยา จำแนกตามอายุ..... 86
33	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจาก ร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ..... 87
34	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจาก ร้านขายยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 88
35	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา..... 89
36	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามเพศ 90
37	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามอายุ 91
38	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 92

ตารางที่	หน้า
39	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ..... 93
40	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 94
41	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคใน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์..... 95
42	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านราคา..... 96
43	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 97
44	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด..... 98
45	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านพนักงาน..... 99
46	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ..... 100
47	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 101
48	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการจาก ร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร..... 102

ตารางที่	หน้า	
49	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตัวแปรตาม) และตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ตัวแปรอิสระ).....	103
50	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ( $X_1 - X_2$ ).....	104
51	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาโดยวิธี Stepwise .....	105
52	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	107
53	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ....	108
54	การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	109
55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	110
56	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	111
57	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	112
58	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	113

ตารางที่	หน้า
59 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	114
60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	115
61 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	116
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	117
63 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา..	122
64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	161
65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	161
66 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	161
67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	162
68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	162

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ตลอดจนวิธีการบำบัดรักษาโรค ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนโบราณ วารีบำบัด และวิธีอื่น ๆ แทนการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว การที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดี องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) หรือ WHO ได้ให้ความหมายของคำว่า “สุขภาพ” ไว้ว่า “ภาวะแห่งความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ด้วยดี ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือความพิการเท่านั้น” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสรรค์สุขภาพ 2551 : 63) อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดจะมีสุขภาพดีได้นั้นจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ไปพร้อมกับการมีสุขภาพจิตที่ดี อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีสุขภาพที่ดี การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อภาวะปัญหาสุขภาพของคนไทย เช่น มลภาวะทางอากาศในเมืองใหญ่ ทำให้คนไทยเจ็บป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน ก่อให้เกิดความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น การแข่งขันทั้งในด้านการเรียน การทำงาน ทำให้คนเราขาดการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง นอกจากนี้การละเลยการออกกำลังกาย การพักผ่อนไม่เพียงพอ การบริโภคแต่อาหารที่มีคุณภาพต่ำ ก่อให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง และอื่น ๆ อีกมากมาย

ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น เมื่อเกิดการเจ็บป่วยจะไปหาซื้อยากินเอง เนื่องจากการใช้บริการจากร้านขายยา มีความสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการรักษาตามโรงพยาบาลหรือคลินิก ร้านขายยาก็เป็นธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายยาแก่ประชาชน ร้านขายยาสามารถขายยาทั่วไป และขายยาตามใบสั่งแพทย์ ร้านขายยามีทั้งที่ขายยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ หรือ ขายควบคู่กัน ผู้ดำเนินกิจการร้านขายยาต้องทำการจดทะเบียนใบอนุญาตสำหรับการจำหน่ายยาซึ่ง มีอยู่ 2 ประเภท คือ หนึ่ง ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และสอง ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ การขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้ปฏิบัติการ (พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 : มาตรา 21) เภสัชกรผู้ปฏิบัติการ ต้องประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาตลอดเวลาเปิดทำการที่กำหนด เพื่อคอย

ควบคุมการขาย และส่งมอบยาอันตราย - ยาควบคุมพิเศษ (ตามมาตรา 39 ของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510)

ผู้ถือใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะต้องทำบัญชี ชื่อ และขายยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ (ขายได้ตามใบสั่งแพทย์) ที่มีลายมือชื่อของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการลงชื่อรับรอง แล้วเก็บไว้ที่ร้านเป็นหลักฐาน ทุกสิ้นปีคณะกรรมการอาหารและยา จะทำการตรวจสอบรายการขายยาต่อไป (คณะกรรมการอาหารและยา 2551)

รัฐได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 เป็นฉบับแรก และมีการปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวมาเป็นระยะ คือ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2481 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2493 ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2498 ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2499 ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2500 ปัจจุบันประเทศไทยใช้พระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2510 ซึ่งแก้ไขครั้งสุดท้ายปี 2530 เป็นหลักในการควบคุมการขายยา รวมถึงการผลิตและการนำเข้ายาด้วย (ชนิดา แสงเดือน 2548 : 1)

ในปี 2540 กระทรวงสาธารณสุขในฐานะที่ควบคุมร้านขายยา ได้เปลี่ยนบทบาทจากการควบคุมและลงโทษ มาใช้มาตรการชักชวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว ให้ปรับปรุงตัวเอง กระทรวงสาธารณสุขได้ออกนโยบายที่จะเปลี่ยนร้านขายยาให้เป็นสถานบริการเภสัชกรรม ซึ่งพบว่าประเทศไทยยังขาดร้านขายยาที่ได้มาตรฐานตามหลักวิชาการ (ชนิดา แสงเดือน 2548 : 1) โครงการพัฒนานี้มุ่งเน้นที่จะปรับปรุงร้านขายยาโดยรวมทั้งสถานที่ บุคลากร และการให้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ร้านขายยาเป็นที่พึงพิงของผู้ที่มาใช้บริการได้มากขึ้น กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้คิดแนวทางและวิธีปรับปรุง และเสนอมายังร้านขายยา สิ่งที่ร้านที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับ คือ การแสดงเครื่องหมายที่กระทรวงสาธารณสุข จะบ่งบอกกับผู้บริโภคว่าเป็นร้านขายยาที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข (ชนิดา แสงเดือน 2548 : 2)

ร้านขายยามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามลำดับ ก่อนปี 2543 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศกฎกระทรวงควบคุมจำนวนร้านขายยาในแต่ละจังหวัด โดยอาศัยเกณฑ์ประชากรในจังหวัดนั้น ๆ เป็นหลัก เรียกว่า “โควต้าร้านขายยา” การเกิดขึ้นของระบบโควต้าร้านขายยาทำให้จำนวนร้านขายยาหยุดการเพิ่มจำนวนเป็นระยะเวลาหลายปี หลังจากปี 2543 “ระบบโควต้าร้านขายยา” ได้ถูกยกเลิก (ชนิดา แสงเดือน 2548 : 2) การแข่งขันรุนแรงขึ้นในตลาดร้านขายยา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในตลาดร้านขายยาแยกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

1. การเปิดโอกาสให้เภสัชกรรุ่นใหม่ ที่ต้องการจะเปิดร้านขายยาเปิดร้านได้ง่ายขึ้น
2. การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระจายของคนจากบริเวณที่ร้านขายยาเดิมเคยตั้งอยู่มาเป็นตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และตามตลาดใหญ่เหล่านี้ก็จะมีร้านขายยาใหม่มาเปิดให้บริการด้วย

**ตารางที่ 1** แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ขายยาในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ประจำปี 2546 – 2550

สถานที่ขายยา	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
1.1 แผนปัจจุบัน	3,393	3,563	3,615	3,672	3,765
1.2 แผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ	565	528	497	479	462
1.3 แผนปัจจุบัน (บรรจุเสร็จสำหรับสัตว์)	81	83	84	87	83
1.4 แผนโบราณ	420	401	400	406	418
รวม	4,459	4,575	4,596	4,644	4,728

ที่มา : กองควบคุมยา [Online], Accessed 10 June 2008. Available from [http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_search/files/sea001\\_d08.asp](http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/files/sea001_d08.asp)

จากตารางที่ 1 ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มของจำนวนร้านขายยาทุกปี ปัจจุบันเขตบางกอกน้อยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวน 83 ร้าน และมีร้านขายยาแผนโบราณจำนวน 9 ร้าน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมยา 2551) แสดงให้เห็นว่าเขตบางกอกน้อยมีจำนวนร้านขายยาคิดเป็น 3% ของจำนวนร้านขายยาทั้งหมดที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตบางกอกน้อยเดิมมีชื่อเรียกว่า อำเภออมรินทร์ เป็นอำเภอที่ 21 ใน 25 อำเภอชั้นในของพระนครตามประกาศกระทรวงนครบาลในปี พ.ศ. 2458 (สำนักงานเขตบางกอกน้อย 2551) จากนั้นในปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่ออำเภออมรินทร์เป็น อำเภอบางกอกน้อย (พร้อมกับเปลี่ยนชื่ออำเภอหงสาวรมเป็นอำเภอบางกอกใหญ่ เปลี่ยนชื่ออำเภอราชคฤห์เป็นอำเภอบางยี่เรือ และเปลี่ยนชื่ออำเภอบุปผารามเป็นอำเภอคลองสาน) เนื่องจากชื่อเดิมยังไม่เหมาะสมกับตำบลที่ตั้งอันเป็นหลักฐานโบราณ ในขณะที่อำเภอบางกอกน้อยมีเขตปกครอง 8 ตำบล คือ ตำบลบางอ้อ ตำบลบางพลัด ตำบลบางบำหรุ ตำบลบางยี่ขัน ตำบลบางขุนนนท์ ตำบลบางขุนศรี ตำบลศิริราช และตำบลบ้านช่างหล่อ

ในปี พ.ศ. 2532 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อย โดยแบ่งพื้นที่แขวงบางพลัด แขวงบางอ้อ แขวงบางยี่ขัน และแขวงบางบำหรุ ไปจัดตั้งเป็นเขตบางพลัด เพื่อให้หน่วยงานราชการดูแลปกครองพื้นที่ได้สะดวกขึ้น และได้มีประกาศกระทรวง

มหาดไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2534 ตัดพื้นที่เขตบางพลัดเฉพาะฝั่งใต้ถนนบรมราชชนนีและถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า กลับมาเป็นพื้นที่ของเขตบางกอกน้อย และได้รับการจัดตั้งเป็นแขวงอรุณอมรินทร์

ร้านขายยามีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน การที่รัฐบาลมีนโยบายการประกันสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการประกันสังคม บัตร 30 บาทรักษาทุกโรค ทำให้ประชาชนหันไปให้ความสนใจกับสวัสดิการเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาลดน้อยลง ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น การศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยา กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านขายยา ให้เป็นที่ดึงดูดและเพิ่มปริมาณของลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย เพื่อสามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน



6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ภูมิศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 130,540 คน (สำนักงานเขตบางกอกน้อย 2551)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตบางกอกน้อย 2551) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตาราง Yamane (ทาโร ยามานะ 1973 : 887, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2549 : 135) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (Two-stage Sampling)

##### ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 ถึง เดือน มกราคม 2552

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภาพที่ 1

### ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

## 6. นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (เบญจมาภรณ์ นาพุดา 2548 : 7)

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (เบญจมาภรณ์ นาพุดา 2548 : 7)

**ร้านขายยา** หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันและร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร (ศนิ จันทรส์ชนาลัย 2546 : 4)

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยไปใช้บริการร้านขายยา (ศนิ จันทรส์ชนาลัย 2546 : 4)

**ยา** หมายถึง สารที่มีผลต่อสุขภาพ หรือ ร่างกายของสิ่งมีชีวิต สามารถใช้ในการวิเคราะห์โรค ป้องกัน บรรเทาอาการเจ็บปวด และรักษาโรคในคนและสัตว์ได้ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**เภสัชเคมีภัณฑ์** หมายถึง สารเคมีอินทรีย์หรืออนินทรีย์เคมี ซึ่งเป็นสารเดี่ยวที่ใช้ปรุงแต่ง เตรียม หรือผสมเป็นยา เช่น ผงไวตามิน B (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**เภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป** หมายถึง สารเคมีอินทรีย์หรืออนินทรีย์เคมี ทั้งที่เป็นสารเดี่ยวหรือสารผสมที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะนำมาใช้ประกอบในการผลิตเป็นยาสำเร็จรูป (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**ยาแผนปัจจุบัน** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**การประกอบวิชาชีพเวชกรรม** หมายถึง วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การป้องกันโรค หรือการบำบัดโรค (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน** หมายถึง การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้ อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 1)

**โรคศิลปะ** หมายถึง กิจการใด ๆ อันกระทำต่อร่างกายมนุษย์ ในการบำบัดโรคซึ่งรวมถึงการตรวจโรค และป้องกันโรคในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ เวชกรรม, ทันตกรรม, เกษัตริกรรม, การ ผดุงครรภ์, การพยาบาล ฯลฯ (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาแผนโบราณ** หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือ ยาที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาแผนโบราณ หรือ ยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ ตัวอย่างเช่น ยาสตรีเพ็ญภาค (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**การประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ** หมายถึง การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้ จากตำรา หรือ การเรียนสืบต่อกันมา อันมิใช่การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์ (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาอันตราย** หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องยาอันตราย ลงวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 ใ้ระบุนยาอันตรายไว้ 68 จำพวก หรือรายการและมีประกาศฉบับต่อ ๆ มาเพิ่มเติม ปัจจุบันมี 73 จำพวก ตัวอย่างเช่น ยาจำพวกลดความดันเลือด ยาจำพวกแก้ไอ ยาจำพวกที่มีผลต่อไขมันในเลือด (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาควบคุมพิเศษ** หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็น ยาควบคุมพิเศษ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาควบคุมพิเศษ ลงวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 ใ้ระบุนยาควบคุมพิเศษไว้ จำนวน 36 รายการ และมีประกาศเพิ่มเติม ปัจจุบันมีจำนวน 54 รายการ ตัวอย่างเช่น ยามะเร็ง (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาสามัญประจำบ้าน** หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ เป็นยาสามัญประจำบ้าน (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาบรรจุเสร็จ** หมายถึง ยาแผนปัจจุบัน หรือยาแผนโบราณที่ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่าง ๆ ทางเภสัชกรรมซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนหรือมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ฉลากตามที่ใ้ขึ้นทะเบียนตำรับยาไว้ ตัวอย่างยา ทิฟฟี ดิคอลเจน ทัมใจ ฯลฯ (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

**ยาสมุนไพร** หมายถึง ยาที่ได้จากพืชกษชาติ สัตว์ หรือแร่ซึ่งมิได้ผสม ปรง หรือแปรสภาพ ผู้ขายสามารถขายยาสมุนไพรได้โดยไม่ต้องขออนุญาต เฉพาะยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย (กรณีการฯ สงรึกษา 2544 : 1)

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่

1. ความเป็นมาของการการแพทย์แผนไทยและการสาธารณสุขไทย
  - 1.1 วิวัฒนาการการแพทย์แผนไทย
  - 1.2 ประวัติการสาธารณสุขไทย
2. ลักษณะธุรกิจของร้านขายยา
  - 2.1 ประเภทของร้านขายยา
  - 2.2 มาตรฐานของร้านขายยา
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเภสัชวิทยา
  - 3.1 การแบ่งประเภทของยาตามกฎหมาย
  - 3.2 หลักการใช้ยาแผนปัจจุบัน
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีด้านการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความเป็นมาของการการแพทย์แผนไทยและการสาธารณสุขไทย

#### 1.1 วิวัฒนาการการแพทย์แผนไทย

การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) คือ วิธีการดูแลสุขภาพของคนไทยที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีไทย มีการใช้สมุนไพรทั้งในรูปแบบอาหาร และยา ใช้ในการอบ การประคบ การนวด (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) การแพทย์แผนไทยมีการวินิจฉัยโรคเป็นแบบความเชื่อแบบไทย มุ่งองค์ความรู้เป็นทฤษฎี โดยพื้นฐานทางพุทธศาสนาผสมกลมกลืนกับความเชื่อทางพิธีกรรม มีการเรียนการสอนและการถ่ายทอดความรู้อย่างกว้างขวางสืบทอดมายาวนานหลายพันปี (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

ปัจจุบันได้มีการฟื้นฟูการแพทย์แผนไทยกันอย่างกว้างขวาง หลังจากที่การแพทย์แผนไทยถูกปล่อยปละละเลยมานาน จนกลายเป็นเพียงการรักษาคนไข้ในครอบครัว พระราชบัญญัติการแพทย์เพื่อควบคุมการประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกาศเมื่อปี พ.ศ.2466 มีผลโดยตรง ทำให้การแพทย์แผนไทยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) หมอยาไทยทั้งหมด ทั้งหมอหลวงและหมอเชลยศักดิ์ (หมอพื้นบ้าน) ต่างได้ละทิ้งอาชีพ แพทย์แผนไทยได้กลายเป็นหมอนอกระบบเรียกว่า “การแพทย์แผนโบราณ” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) การแพทย์แผนโบราณ หมายถึง ผู้ประกอบโรคศิลป์โดยอาศัยความสังเกต ความชำนาญอันได้บอกเล่าต่อกันมาเป็นที่ตั้ง หรืออาศัยตำราอันมีมาแต่โบราณโดยมิได้ดำเนินไปในทางวิทยาศาสตร์ (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) การที่พระราชบัญญัติให้คำจำกัดความว่าไม่เป็นวิทยาศาสตร์นี้เอง ทำให้การแพทย์แผนไทย ต้องถูกรวบเข้ามาใน ขาดการสนใจจากวงการสาธารณสุขไทย ทำให้ต้องดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวและขาดการสนับสนุน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

ในปี พ.ศ. 2494 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน เสด็จพระราชดำเนินวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในครั้งนั้นได้ทรงปรารภว่าวัดพระเชตุพนฯ เป็นแหล่งรวบรวมตำราแพทย์แผนไทยอยู่แล้ว ทำไมไม่จัดให้มีโรงเรียนสอนการแพทย์แผนไทยในวิชาเวชกรรม ผดุงครรภ์ หัตถเวช และเภสัชกรรม เพื่อเป็นวิทยาทานให้แก่ผู้สนใจต้องการศึกษาคณะกรรมการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พร้อมด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางการแพทย์แผนไทยที่ยังหลงเหลืออยู่ ได้รับสนองพระราชปรารภและจัดทำหลักสูตรโรงเรียนแพทย์แผนโบราณขึ้นในนาม "โรงเรียนแพทย์แผนโบราณแห่งประเทศไทย" (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

ปี พ.ศ. 2532 การแพทย์แผนไทยได้เข้าสู่ระบบราชการ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งศูนย์การประสานงานการแพทย์และเภสัชกรรมแผนไทยขึ้น เป็นองค์กรประสานงานการพัฒนาการแพทย์แผนไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 จึงได้จัดตั้งเป็นสถาบันการแพทย์แผนไทยขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ เป็นหน่วยงานระดับสูงกว่ากอง สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข และได้รับการรับรองฐานะอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 ต่อมาโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 118 2ก. ลงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2544 หน่วยงานใหม่ที่เกิดขึ้นมีชื่อว่า "สถาบันการแพทย์แผนไทย" (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

การแพทย์แผนไทย หมายถึง "...ปรัชญา องค์ความรู้ และวิถีการปฏิบัติ เพื่อการดูแลสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค ความเจ็บป่วยของประชาชนไทยแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมแบบไทยและวิถีชีวิตแบบไทย วิธีการปฏิบัติของการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร (ด้วยการต้ม การอบ การประคบ การปั้นลูกกลอน เป็นอาทิ) หัตถ

บำบัดการรักษาระดุกแบบดั้งเดิม การใช้พุทธศาสนา หรือพิธีกรรมเพื่อดูแลรักษาสุขภาพจิต การคลอด การดูแลสุขภาพแบบไทยเดิมและธรรมชาติบำบัด ซึ่งได้จากการสะสมและถ่ายทอดประสบการณ์อย่างเป็นระบบ โดยการบอกเล่า การสังเกต การบันทึกและการศึกษาผ่านสถาบันการศึกษาด้านแพทย์แผนไทย..." (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

### 1.1.1 การแพทย์แผนไทยยุคก่อนอาณาจักรสุโขทัย

ศิลาจารึกแห่งอาณาจักรขอม ได้จารึกไว้ว่าประมาณปี พ.ศ. 1725 – 1729 พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลตามความเชื่อในศาสนาพุทธ (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23) พระองค์ทรงสร้างสถานพยาบาลเรียกว่า “อโรคยศาลา” ขึ้น 102 แห่ง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยและบริเวณใกล้เคียง (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23) พระองค์ทรงกำหนดผู้ทำหน้าที่รักษาพยาบาลไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ หมอ พยาบาล เกษตรกร ผู้จัดสัทธิ ผู้ปรุงอาหารและยา รวม 92 คน รวมทั้งมีพิธีกรรมบวงสรวง พระโกศยชคุรุไวฑูรย์ประภา ตามความเชื่อทางศาสนาพุทธลัทธิมหายาน ด้วยการบูชา ด้วยยาและอาหาร ก่อนแจกจ่ายให้แก่ผู้ป่วย ปัจจุบันมีอโรคยศาลาที่ยังเหลือปราสาทที่สมบูรณ์ที่สุด คือ กู่บ้านเขว้า จังหวัดมหาสารคาม (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23)

### 1.1.2 การแพทย์แผนไทยสมัยสุโขทัย

ในตำนานเก่า ๆ ของไทยได้กล่าวถึงการรักษาโรคภัยไข้เจ็บและหมอยาบ้าง เช่น ในตำนานจามเทวีวงศ์หรือพงศาวดารเมืองหริภุญไชยซึ่งกล่าวว่า พระนางจามเทวีได้นำหมอยาจากเมืองละโว้ (ลพบุรี) ขึ้นไปที่เมืองหริภุญไชย (ลำพูน) จำนวน 500 คน แม้ว่าจะเป็นเรื่องราวในตำนานไม่สามารถระบุศักราชได้ แต่อย่างน้อยก็เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นก่อนตั้งอาณาจักรสุโขทัย นักประวัติศาสตร์ถือว่าเป็นเรื่องราวที่น่าจะเกิดขึ้นในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 12 - 16 เป็นอย่างน้อย คือก่อนที่เมืองละโว้จะอยู่ในอิทธิพลของเขมร และทราบถึงการเคลื่อนย้ายของหมอยาจากทางภาคกลางขึ้นไปสู่ภาคเหนือพร้อม ๆ กับการขึ้นไปของวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ เป็นการกระจายความรู้โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่อง โรคภัยไข้เจ็บครั้งสำคัญครั้งหนึ่งที่ปรากฏในตำนานแต่ไม่มีหลักฐานทางโบราณคดียืนยัน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

สุโขทัยได้รับอิทธิพลพุทธศาสนาเถรวาท อย่างลึกลับ กว้าง การปกครองเป็นแบบพ่อปกครองลูก และเป็น "ธรรมราชา" มิใช่เป็นแบบกัมพูชาที่กษัตริย์ทำตัวเป็น "เทวราชา" ตามแนวศาสนาฮินดู และ "พุทธราชา" ตามแนวลัทธิมหายาน ซึ่งเป็นลักษณะของสมมุติเทพเช่นกัน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) การสร้างศาสนสถานในสุโขทัย มีขนาดเล็กกว่ากัมพูชามาก และประชาชนก็ไม่เคียดร้อนที่ต้องถูกเกณฑ์แรงงานเหมือนในกัมพูชา จากการศึกษาเรื่องวัดในพุทธศาสนาเถรวาทอย่างลึกลับ กว้างในสมัยสุโขทัย พบว่า มีวัดมากมายกระจายอยู่ทั่วไป ในวัดทุกวัดจะมี

การกักเก็บน้ำ คือมีตระพัง อันมีพระสงฆ์เป็นผู้คอยดูแลเรื่องการจัดสรรน้ำอุปโภคบริโภคแก่ประชาชน หลักฐานจากจารึกสมัยสุโขทัยกล่าวระบุว่า คนในสุโขทัยมีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ทำให้มีความเป็นอยู่ค่อนข้างอิสระกว่าสมัยก่อน ๆ คือมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง และมีไร่เป็นทาสที่ดิน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

โรคภัยไข้เจ็บในสมัยสุโขทัยตามหลักฐานที่ปรากฏในไตรภูมิโกก ซึ่งเป็นพระราชนิพนธ์ พระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) ได้กล่าวถึงโรคที่น่ากลัวในสมัยนั้นว่า "ฝูงคนกินเข้านั้น แลจะรู้ว่าเป็นหิด แล เรื้อน เคลื่อน แลกแลก หูด และเปา เป็นต่อมเป็นเต้า เป็นง่อย เป็นเพ็ลย ตาพู หูหนวก เป็นกระจอกงอกเกลื้อยเปื่อย เมื่อยเนื้อเมื่อยตน ท้องจั้น ท้องพอง ต้องใส่ ปวดหัว มัวตา ไข้เจ็บ เหน็บเหน้อย วิกาดังนี้ไ้" (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551) การรักษาและด้วย ไม่ปรากฏหลักฐานแต่อนุมานได้ว่าน่าจะรักษาแบบแพทย์แผนไทยสมัยสุโขทัย คือ การใช้สมุนไพร การนวดพื้น นอกจากนี้ยังมีวิธี การรักษาโดยใช้ไสยศาสตร์ พิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งปรากฏหลักฐานการค้นพบตุ๊กตา เลียนบาลเป็นจำนวนมาก ที่สร้างขึ้นในการบนบานศาลกล่าวยามเจ็บไข้ได้ป่วย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2551)

### 1.1.3 การแพทย์แผนไทยสมัยอยุธยา

การแพทย์สมัยอยุธยามีลักษณะผสมผสานปรับประยุกต์องค์ความรู้การแพทย์พื้นบ้านทั่วราชอาณาจักร ผสมกับความเชื่อตามปรัชญาแนวพุทธ รวมทั้งความเชื่อ ทางไสยศาสตร์ และโหราศาสตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของชุมชน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23)

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พบบันทึกว่ามีระบบการจัดหายาที่ชัดเจนสำหรับประชาชนมีแหล่งจำหน่ายยาและสมุนไพรหลายแห่ง ทั้งในและนอกกำแพงเมืองมีการรวบรวมตำรับยาต่าง ๆ ขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพทย์แผนไทย เรียกว่า “ตำราพระโอสถพระนารายณ์” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23) การแพทย์แผนไทยสมัยนี้รุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดไทย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23) ในสมัยนี้การแพทย์ตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทโดยมิชชันนารีชาวฝรั่งเศส และได้จัดตั้งโรงพยาบาลรักษาโรคแต่ก็ขาดความนิยมและล้มเลิกไป (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 23)

### 1.1.4 การแพทย์แผนไทยสมัยรัตนโกสินทร์

#### 1.1.4.1 การแพทย์สมัยรัชกาลที่ 1

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธารามหรือวัดโพธิ์ขึ้นเป็นอารามหลวงให้ชื่อว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24) พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมและจารึกตำรายา ทำฤาษีคัดตน และตำราการนวดไทยไว้ตามศาลาราย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24) พระองค์ทรงกำหนดให้มีการ



จัดตั้งกรมหมอโรงพระโอสถคล้ายกับในสมัยอยุธยา ผู้ที่รับราชการเรียกว่า “หมอหลวง” ส่วนหมอที่รักษาประชาชนทั่วไป เรียกว่า “หมอรายฎฐ” หรือ “หมอเชลยศักดิ์” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24)

#### 1.1.4.2 การแพทย์สมัยรัชกาลที่ 2

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้โปรดเกล้าฯ ให้เหล่าผู้ชำนาญลักษณะโรคและสรรพคุณยา รวมทั้งผู้ที่มีตำราคัมภีร์เข้ามาทูลเกล้าฯ ถวายและให้กรมหมอหลวงคัดลอกและจดเป็นตำราหลวงสำหรับโรงพระโอสถ (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24) ในปี พ.ศ. 2395 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายชื่อว่า “กฎหมายพนักงานพระโอสถถวาย” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24)

#### 1.1.4.3 การแพทย์สมัยรัชกาลที่ 3

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงปฏิสังขรณ์วัดพระเชตุพนฯ อีกครั้งและโปรดเกล้าฯ ให้จารึกตำรายาออกสมุฏฐานของโรค และวิธีรักษาไว้บนแผ่นหินอ่อนประดับตามผนังโบสถ์และศาลาราย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24) พระองค์ทรงให้ปลูกต้นสมุนไพรมหาไฉนในวัดเป็นจำนวนมาก นับเป็นการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงในวงศ์ตระกูลเหมือนแต่ก่อน นอกจากนี้ยังทรงปฏิสังขรณ์วัดราชโอรสาราม และได้จารึกตำราไว้ในแผ่นศิลาตามเสาระเบียงพระวิหาร (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24)

รัชสมัยนี้มีการนำการแพทย์แบบตะวันตกเข้ามาเผยแพร่โดยคณะมิชชันนารีชาวอเมริกัน โดยการนำของนายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ ซึ่งคนไทยเรียกว่า “หมอ บรัดเลย์” ซึ่งนำวิธีการแพทย์แบบตะวันตกมาใช้ เช่น การปลูกฝีป้องกันไข้ทรพิษ การใช้ยาเม็ดควินินรักษาโรคไข้จับสั่น เป็นต้น นับเป็นวิวัฒนาการการแพทย์แผนไทยและแผนตะวันตก (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24)

#### 1.1.4.4 การแพทย์สมัยรัชกาลที่ 4

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้นำการแพทย์แผนตะวันตกมาใช้มากขึ้น เช่น การสูติกรรมสมัยใหม่ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนความนิยมของชาวไทยได้ เพราะการแพทย์แผนไทยเป็นวิถีชีวิตของคนไทย เป็นจารีตประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบเนื่องกันมา (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 24)

#### 1.1.4.5 การแพทย์สมัยรัชกาลที่ 5

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการจัดตั้งศิริราชพยาบาลขึ้นในปี พ.ศ. 2431 ซึ่งมีการเรียนการสอนและให้การรักษาทั้งการแพทย์แผนไทยและแผนตะวันตก

ร่วมกัน (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25) พระองค์ทรงกำหนดให้มีการพิมพ์ตำราแพทย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2438 ชื่อ “ตำราศาสตร์สงเคราะห์ เล่ม 1 – 4” ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นตำราแห่งชาติฉบับแรก (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25) ต่อมาพระยาพิชญประสาทเวช (หมอมง) เห็นว่าตำราเหล่านี้ยากแก่ผู้ศึกษา จึงพิมพ์ตำราขึ้นใหม่ ได้แก่ ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ฉบับหลวง 2 เล่ม และตำราแพทย์ศาสตร์สังเขป 3 เล่ม ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขยังคงใช้มาจนทุกวันนี้ (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25)

#### 1.1.4.6 การแพทย์แผนไทยสมัยรัชกาลที่ 6

รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการตั้งยกเลิกวิชาการแพทย์แผนไทย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25) พระองค์ทรงประกาศให้ใช้พระราชบัญญัติการแพทย์เพื่อควบคุมการประกอบโรคศิลป์ เพื่อป้องกันอันตรายอันเนื่องมาจากการประกอบอาชีพของผู้ที่ไม่มีความรู้และมีได้ฝึกหัด ด้วยความไม่พร้อมในด้านการเรียนการสอน การสอบ และการประชาสัมพันธ์ ทำให้หมอพื้นบ้านจำนวนมากกลัวถูกจับจึงเลิกประกอบอาชีพนี้ บ้างก็เผาตำราทิ้งจนมีหมอแผนโบราณเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่สามารถปฏิบัติได้ตามพระราชบัญญัตินี้ บ้างก็เผาตำราทิ้งนับเป็นทั้งข้อดีและข้อเสียที่ควรคำนึงถึง (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25)

#### 1.1.4.7 การแพทย์แผนไทยสมัยรัชกาลที่ 7

กฎหมายเสนาบดี ได้แบ่งการประกอบโรคศิลป์ออกเป็นแผนปัจจุบันและแผนโบราณ (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25) การศึกษาวิจัยสมุนไพรในระหว่างปี พ.ศ. 2485 – 2486 ขณะที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ลูกกลมเข้ามาในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนยา (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25) ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อวย เกตุสิงห์ ได้ศึกษาวิจัยสมุนไพรที่ใช้รักษาไข้มาลาเรียที่โรงพยาบาลสัตว์หีบ หลังจากสงครามโลกสงบลง ยังคงมีปัญหาขาดแคลนยาแผนปัจจุบัน รัฐบาลจึงมีนโยบายให้องค์การเภสัชกรรม กระทรวงสาธารณสุขผลิตยาสมุนไพรเป็นยารักษาโรค (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25)

#### 1.1.4.8 องค์กรเอกชนด้านการแพทย์แผนไทย

ปี พ.ศ. 2500 มีการก่อตั้งสมาคมโรงเรียนแพทย์แผนโบราณขึ้นที่วัดโพธิ์ กรุงเทพฯ นับแต่นั้นมาสมาคมต่าง ๆ ก็ได้แตกสาขาออกไป ปัจจุบันมีโรงเรียนแพทย์แผนโบราณที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25)

ปี พ.ศ. 2526 ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อวย เกตุสิงห์ แพทย์แผนปัจจุบันผู้ซึ่งเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ของการแพทย์แผนไทยเป็นอย่างดี ได้ก่อตั้งมูลนิธิฟื้นฟูการแพทย์ไทยเดิมขึ้น ทำให้เกิดอายุรเวทวิทยาลัย (ชีวกโกมารภักจ) ผลิตแพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์ หลักสูตร 3

ปี ในโอกาสต่อมา นับได้ว่า ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อวย เกตุสิงห์ เป็นบิดาของการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ ที่เปิดโอกาสให้การแพทย์แผนไทยฟื้นฟูกครั้ง (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 25)

### 1.1.5 พระบิดาแห่งการแพทย์แผนไทย

พลเรือเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทรงเป็นพระเจ้านุชาเชอในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26) นับลำดับราชสกุลวงศ์เป็นองค์ที่ 28 มีพระนามเดิมว่า “พระองค์เจ้าอากาศเกษรดิวงส์” ประสูติในพระบรมมหาราชวัง เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2423 และทรงเป็นพระเจ้านุชาเชอพระองค์ที่ 1 ในเจ้าจอมมารดาโหมด ธิดาของเจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ (วร บุนนาค) สมุหพระกลาโหมในรัชกาลที่ 5 มีพระกนิษฐาและพระอนุชาร่วมมารดาอีก 2 พระองค์ คือ พระองค์เจ้าหญิงอรองค์รรคยุพา (สิ้นพระชนม์เสียตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์) และพระองค์เจ้าสุริยประยุรพันธุ์ ต่อมาดำรงพระอิสริยยศเป็น “กรมหมื่นไชยาศรีสุริโยภาส” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26)

ท่านทรงศึกษาวิชาแพทย์แผนโบราณจากตำราไทย ทรงเขียนตำรายาแผนโบราณลงในสมุดข่อยด้วยฝีพระหัตถ์ของพระองค์เอง โดยทรงค้นคว้าตรวจหาตามคัมภีร์เก่าที่เกือบจะสูญสิ้นอยู่แล้ว เขียนเสร็จในปี พ.ศ. 2458 พระองค์ทรงตั้งชื่อตำราไทยสมุดข่อยเล่มนี้ว่า “พระคัมภีร์อติสารวรรคโบราณกรรมและปัจจุบันกรรม” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26) มีเนื้อหาตำรายาโบราณกล่าวถึงการผสมยาแก้โรคต่าง ๆ เคยใช้ได้ผลมากแล้ว

ท่านทรงเป็นหมอยาไทย รัชรักษาประชาชนโดยทั่วไปด้วยน้ำพระทัยโอบอ้อมอารี ในขณะที่พระองค์ท่านเสด็จออกจากประจำการชั่วคราว ช่วงระยะเวลาหนึ่งระหว่างปี พ.ศ. 2454 – 2466 จนได้รับสมัญญานามอีกพระนามหนึ่งว่า “หมอพร” (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26)

ท่านได้กราบถวายบังคมลาราชการออกไปตากอากาศที่ชายทะเล หาดทรายรี ปากน้ำ เมืองชุมพร ประชวรพระโรคหัดใหญ่ สิ้นพระชนม์เมื่อ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2466 (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26) ด้วยพระปรีชาดั่งกล่าว จึงนับได้ว่า ท่านทรงเป็นพระบิดาของแพทย์แผนโบราณของไทย (สถาบันการแพทย์แผนไทย 2540 : 26)

### 1.2 ประวัติการสาธารณสุขไทย

สมัยก่อนประเทศไทยไม่มีโรงพยาบาลของรัฐที่สร้างขึ้นมารักษาราษฎรที่เจ็บป่วย มีเพียงโรงพยาบาลชั่วคราวที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาราษฎรที่เจ็บไข้ได้ป่วยช่วงเวลาที่มิโรคระบาด เมื่อโรคสงบโรงพยาบาลก็จะล้มเลิกไป พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงริเริ่มให้การช่วยเหลือผู้ป่วยที่ยากจน (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3) ในปี พ.ศ. 2429 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งคณะกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่งเรียกว่า “คอมมิตติจัดการโรงพยาบาล” มีพระน้องยาเธอกรม

หมื่นศิริวัชสังกาศเป็นองค์ประธานก่อสร้างโรงพยาบาลโรงแรกเสร็จในปี พ.ศ. 2431 และพระราชทานนามว่า “โรงพยาบาลศิริราช” (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3) ต่อมาพระองค์ทรงตั้ง “กรมพยาบาล” ขึ้น เพื่อดูแลโรงพยาบาลศิริราชสืบแทนคณะกรรมการฯ สังกัดกระทรวงธรรมการ และมีกิจการด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่สำคัญเกิดขึ้น (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3) ได้แก่

พ.ศ. 2432 พระองค์ทรงตั้งโรงพยาบาลแพทยากรขึ้นที่ศิริราชพยาบาล มีหลักสูตรการเรียนวิชาแพทย์แผนตะวันตก และแพทย์ไทยร่วมด้วย (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3)

พ.ศ. 2439 พระองค์ทรงก่อตั้งโรงเรียนนางผดุงครรภ์ โดยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ของสมเด็จพระพัชรินทราบรมราชินีนาถ ในบริเวณโรงพยาบาลศิริราช (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3)

พ.ศ. 2448 พระองค์ทรงจัดการสุขาภิบาลเป็นการทดลองขึ้นที่ตำบลท่าลอม จังหวัดสมุทรสาครเป็นแห่งแรก (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 3)

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีกิจกรรมทางการแพทย์ที่สำคัญ (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4) คือ

พ.ศ. 2454 พระองค์ทรงก่อตั้งโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2455 พระองค์ทรงสถาปนาปาสตรูสภา เพื่อบำบัดโรคคัลวัน้ำ และสร้างวชิรพยาบาล (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2457 กระทรวงมหาดไทยให้จังหวัดต่าง ๆ มีสถานรักษาผู้ป่วยและจำหน่ายยา เรียกว่า “โอสถสภา” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สุขศาลา” (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2459 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อกรมพยาบาลเป็น กรมประชาภิบาล สังกัดกระทรวงมหาดไทย (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2460 พระองค์ทรงก่อตั้งโรงเรียนการแพทย์ทหารบก (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2461 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้รวมกิจการแพทย์และการสุขาภิบาลเข้าด้วยกัน และตั้งเป็น “กรมสาธารณสุข” ขึ้นในวันที่ 27 พฤศจิกายน โดยกรมพระยาชัยนาทนเรนทรทรงเป็นอธิบดีพระองค์แรก

พ.ศ. 2463 พระองค์ทรงก่อตั้งสถานเสาวภา และนำสภากาชาดสยามเข้าเป็นสมาชิก สภากาชาดสากล (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

พ.ศ. 2466 พระองค์ทรงประกาศใช้ พระราชบัญญัติการแพทย์ เพื่อควบคุมการประกอบโรคศิลป์ (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

ในปี 2485 ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุงทางการแพทย์ จึงได้มีการรวมกิจการการแพทย์และสาธารณสุขทั้งหมด (ยกเว้นแพทย์ทหาร) เข้าไว้ด้วยกัน ชื่อ “กระทรวงสาธารณสุข” เพื่อให้เกิด

ความร่วมมือ และประสานงานการบริการสาธารณสุข ตาม พรบ.ปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2485 มาตรา 13 (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4) และกระทรวงสาธารณสุขมีอำนาจ เกี่ยวกับการสาธารณสุข การประชาสัมพันธ์และควบคุมกาชาด มีหน่วยงานสังกัด ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ กรมประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาลัยแพทย์ ศาสตร์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และกรมสาธารณสุข ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กระทรวงสาธารณสุข” และมีการปรับปรุงโครงสร้างกระทรวงอีกหลายครั้ง จนถึงยุกระบบปฏิรูป ระบบราชการอีกครั้งในปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 4)

### 1.2.1 พระบิดาแห่งการแพทย์แผนปัจจุบันของไทย

สมเด็จพระมหิตลาธิเบศรคุลยุคลศวรกรมพระบรมราชชนก ทรงเป็นสมเด็จพระเจ้าฟ้า องค์แรกของไทยที่ทรงสนพระทัยด้านการแพทย์และสาธารณสุขอย่างจริงจัง (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 5) เนื่องจากพระองค์ทรงเห็นว่าการแพทย์และการสาธารณสุขในสมัยนั้นยังไม่ก้าวหน้า ประชาชนมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยจากโรคติดต่ออย่างมาก ด้วยพระราชปณิธานอันแน่วแน่ที่จะ ทรงช่วยให้ประชาชนให้ได้รับการดูแลด้านการรักษาพยาบาลด้วยวิชาการแพทย์สมัยใหม่ จึงได้ทรง อุทิศพระองค์เพื่อวางรากฐานและพัฒนาการแพทย์ โดยทรงลาออกจากราชการในกองทัพเรือ และได้ทรงศึกษาการแพทย์และสาธารณสุข ณ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยพระ วิริยะอุตสาหะพระองค์ทรงสำเร็จการศึกษา ได้รับประกาศนียบัตรวิชาสาธารณสุข (C.P.H.) และ ปริญญาแพทยศาสตรบัณฑิตเกียรตินิยม (Cum laude) (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 5) พระองค์ทรง ประกอบพระราชกรณียกิจ ในด้านการแพทย์และสาธารณสุขอย่างอเนกประการ พร้อมทั้งบริจาค ทรัพย์ช่วยเหลือกิจการแพทย์ การก่อสร้างโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาล ทรงเป็นผู้แทนรัฐบาลไทย ในการเจรจากับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์เพื่อให้ความช่วยเหลือปรับปรุงการแพทย์ไทย นอกจากนี้ยัง ส่งเสริมการค้นคว้าทางการแพทย์ จัดตั้งทุนเพื่อการค้นคว้าและสืบสวนขึ้นในโรงพยาบาลศิริราช และยังทรงปฏิบัติหน้าที่ในการสอน ฝึกอบรมแก่นักเรียนแพทย์และพยาบาล รวมทั้งปฏิบัติงานเป็น แพทย์ประจำบ้าน โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลแมคคอมมิค จังหวัดเชียงใหม่ (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 5)

พระองค์ทรงส่งเสริมเรื่องการ “สงเคราะห์มารดาและทารก” โดยทรงดัดแปลงวิ ทยพยาบาลเป็นโรงพยาบาลคลอดบุตรขนาดใหญ่ เพื่อเป็นศูนย์การฝึกอบรมพยาบาล ผดุงครรภ์ พยาบาลสาธารณสุข สังคมสงเคราะห์และหมอดำยา ตลอดพระชนม์ชีพของพระองค์ได้ทรงปฏิบัติ พระราชกรณียกิจในการบำรุงส่งเสริมการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศเพื่อประโยชน์สุขของ ประชาชนอย่างไพศาล เป็นรากฐานที่มั่นคงแก่การแพทย์ของไทย (สุดเขตต์ เข้มไท 2546 : 5)

ด้วยพระเกียรติคุณและพระอัจฉริยภาพดังกล่าว พระองค์ทรงได้รับพระสมัญญานามว่า “บิดาแห่งการแพทย์แผนปัจจุบันของไทย” (สุคเขตต์ เข้มไถ่ 2546 : 5) ส่วนมหาวิทยาลัยที่มุ่งผลิตบัณฑิตด้านการแพทย์และสาธารณสุขเป็นหลัก ได้รับนามว่า “มหาวิทยาลัยมหิดล” (สุคเขตต์ เข้มไถ่ 2546 : 5)

## 2. ลักษณะของธุรกิจร้านขายยา

### 2.1 ประเภทของร้านขายยา

ปัจจุบันสามารถแบ่งร้านขายยาออกเป็น 4 ประเภท (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 36) ได้แก่

#### 2.1.1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

เป็นร้านขายยาที่ต้องมีเภสัชกรประจำร้านในขณะที่ร้านเปิดทำการ หรือถ้าช่วงที่เภสัชกรประจำร้านไม่อยู่ จะมีผู้ช่วยเภสัชกรซึ่งสามารถขายยาได้เฉพาะยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จเท่านั้น (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 36)

ยาที่สามารถขายได้ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ ยาสามัญประจำบ้าน, ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์หรือยาควบคุมพิเศษ, ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์, ยาแผนโบราณ, ยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ

สิ่งที่ต้องสังเกตในร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ ในเวลาปฏิบัติงานที่แจ้งไว้ในป้ายมีเภสัชกรผู้ปฏิบัติงานตามที่แจ้งไว้ทำงานอยู่จริง, มีใบอนุญาตขายยาและใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกรแสดงอยู่, มีป้ายแสดงชื่อผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และห้ามมียาหมดอายุและยาชุดจำหน่าย

#### 2.1.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์และยาควบคุมพิเศษ

เป็นร้านขายยาที่ไม่ต้องมีเภสัชกรประจำร้านก็ได้ แต่จะสามารถจำหน่ายยาได้น้อยชนิดกว่าร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยยาที่ร้านขายยาประเภทนี้จำหน่ายคือ ยาสามัญประจำบ้าน, ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์หรือยาควบคุมพิเศษ และยาแผนโบราณ (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 38) แต่ผู้ที่ต้องการเปิดร้านขายยาประเภทนี้ต้องขออนุญาตเปิดร้านขายยาที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเสียก่อน

สิ่งที่ต้องสังเกตในร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาไนด์และยาควบคุมพิเศษ คือ มีป้ายแสดงชื่อของผู้ทำการและเวลาของที่อยู่ปฏิบัติการ, มีใบอนุญาตขายยาและใบประกอบโรคศิลป์ และห้ามมียาเสื่อมคุณภาพ ยาหมดอายุ ยาชุด ไว้จำหน่าย

ข้อแตกต่างจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน คือ ห้ามมีวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภทที่ 3 และ 4 ไว้ขาย ตัวอย่างของวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทประเภทที่ 3 และ 4 ได้แก่ ยา

นอนหลับ Diazepam Lorazepam เป็นต้น หากร้านขายยาประเภทที่ 2 มียานอนหลับเหล่านี้ขาย ถือว่าร้านขายยานี้ทำผิดกฎหมาย

### 2.1.3 ร้านขายยาแผนโบราณ

ร้านขายยาแผนโบราณมักจะขายยาสมุนไพร เช่น เป็นผงบด เป็นเส้นใย เพื่อให้ผู้ป่วยที่ซื้อยาไปรับประทานนำไปต้มกินกับน้ำร้อน หรือปั้นเป็นลูกกลอน ซึ่งจัดว่าเป็นยาสมุนไพรประเภทหนึ่งเช่นกัน (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 40) ยาที่ร้านขายยาแผนโบราณจำหน่ายได้ คือ ยาสามัญประจำบ้าน, ยาแผนโบราณ และยาสมุนไพร

ร้านขายยาแผนโบราณก็เหมือนกับร้านขายยาประเภทอื่น โดยผู้ที่เปิดร้านขายยาแผนโบราณจะต้องไปขออนุญาตที่สำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดนั้น และผู้ปฏิบัติงานก็ต้องขอใบอนุญาตขายยาแผนโบราณด้วย

สิ่งที่ต้องสังเกตในร้านขายยาแผนโบราณ คือ มีป้ายแสดงชื่อของผู้ทำการและเวลาของผู้ที่อยู่ปฏิบัติการ, มีใบอนุญาตขายยาและใบประกอบโรคศิลป์ และห้ามมียาอันตราย ยาหมอคอายุ ยาชุด จำหน่าย

### 2.1.4 ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์

เป็นร้านที่จำหน่ายเฉพาะยาสำหรับสัตว์เท่านั้นบางครั้งอาจพบเห็นได้ในร้านขายเมล็ดพันธุ์ พืช ไม้ หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 41)

ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์จำเป็นต้องขออนุญาตที่สำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดนั้น ๆ เช่นเดียวกับร้านขายยาสำหรับคน (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 41) ยาที่ร้านขายยาประเภทนี้จำหน่ายได้ คือ ยาสามัญประจำบ้าน และยาแผนปัจจุบันเฉพาะยารักษาสำหรับสัตว์ (จตุพร กิ่งโพธิ์ 2549 : 41)

สิ่งที่ต้องสังเกตในร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ คือ มีป้ายแสดงชื่อของผู้ทำการและเวลาของผู้ที่อยู่ปฏิบัติการ, มีใบอนุญาตขายยาและใบประกอบโรคศิลป์ และห้ามมียาเสื่อมคุณภาพ ยาหมอคอายุ ยาที่ห้ามใช้ในสัตว์ ยาที่ใช้สำหรับมนุษย์ขายปนกับยาสัตว์

## 2.2 มาตรฐานของร้านขายยา (Standard of Drugstores)

โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพยา (Community, Pharmacy Development and Accreditation) โดย สภาเภสัชกรรม (Pharmacy Council) (สภาเภสัชกรรม 2546 : 142)

ร้านขายยา เสมือนหนึ่งเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพของ ร้านขายยา ต้องประกอบด้วยมาตรฐานต่าง ๆ (สภาเภสัชกรรม 2546 : 143) ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

มาตรฐานที่ 3 การบริการแก่ผู้ชมที่ดี

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจรรยาบรรณ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

### 2.2.1 มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้ เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการให้บริการ แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกร และพื้นที่บริการอื่น ๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องจัดหาอุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

**2.2.1.1 สถานที่** ต้องเป็นสถานที่มั่นคงแข็งแรง มีพื้นที่เพียงพอแก่การประกอบกิจกรรม มีอาณาบริเวณแยกจากสถานที่แวดล้อมเป็นสัดส่วน มีความสะอาด มีแสงสว่างเหมาะสม อากาศถ่ายเท รวมถึงมีระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย มีการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีบริเวณที่จัดวางยาที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกรเท่านั้น และเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการอย่างชัดเจน มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน มีบริเวณแสดงสื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ในกรณีจัดวางเอกสารหรือติดตั้งสื่อที่มุ่งการโฆษณาให้มีพื้นที่จัดแยกโดยเฉพาะ และมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้ ป้ายแสดงว่าเป็น “ร้านขายยา” ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบอนุญาตวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ไว้ในที่เปิดเผย ป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของใบอนุญาตและประเภทของยา และป้าย “จุดบริการโดยเภสัชกร” แสดงบริเวณที่ปฏิบัติงานโดยเภสัชกร และกิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น “รับใบสั่งยา” “ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร”

**2.2.1.2 อุปกรณ์** มีอุปกรณ์ในการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการติดตามผลการใช้ยา เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดอุณหภูมิร่างกาย เครื่องวัดความดันโลหิต ชุดวัดระดับน้ำตาลในเลือด ฯลฯ มีอุปกรณ์นับเม็ดยา จำแนกตามกลุ่มยาที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะกลุ่มเพนนิซิลิน ยาซัลโฟนาไมด์ ฯลฯ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการที่สะอาด และไม่เกิดการปนเปื้อนในระหว่างการให้บริการ มีผู้เฝ้าเก็บเวชภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอ และมีการควบคุมและบันทึกอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีภาชนะบรรจุยา โดย



ที่ยาที่มีไว้เพื่อบริการ ควรอยู่ในสถานะเดิมที่มีผลลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายภาชนะ และมีภาชนะบรรจุยาที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการต่อประชาชน ต้องคำนึงถึงปริมาณบรรจุ การป้องกันยาเสื่อมคุณภาพ เป็นต้น

**2.2.1.2 สิ่งสนับสนุนบริการ** มีแหล่งข้อมูล ตำรา ที่เหมาะสมในการใช้อ้างอิงและเผยแพร่ รวมถึงมีเอกสารช่วย เอกสารความรู้ สนับสนุน การบริการอย่างเหมาะสม และมีอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยา (ในกรณีจำเป็น)

## 2.2.2 มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการประกันว่า กระบวนการบริหารจัดการจะเป็นไปตามกระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับ บริการ และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุม บุคลากร กระบวนการคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านขายยามีกระบวนการและเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

**2.2.2.1 บุคลากร** ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ต้องแสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม มีมนุษยสัมพันธ์ และมีทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสม และมีสุขภาพอนามัยที่ดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ หากมีผู้ช่วยปฏิบัติการ (ถ้ามี) ต้องแสดงตนและแต่งกายให้สาธารณชนทราบว่าเป็นผู้ช่วยเภสัชกร ปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และมีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้รับบริการ

**2.2.2.2 กระบวนการคุณภาพ** มีเอกสารคุณภาพที่จำเป็นและเหมาะสม เช่น ใบสั่งยา กฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทมาตรฐานหรือแนวทางการดูแลผู้ป่วยที่นำเชื่อถือ เป็นต้น มีระบบการจัดการเอกสารคุณภาพและข้อมูลที่จำเป็นและเหมาะสม มีการประกาศสิทธิผู้ป่วยที่ควรได้รับจากการบริการ มีการวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งแนวทางการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม เช่น ความปลอดภัยของการให้บริการ การจ่ายยาผิด เป็นต้น รวมถึงมีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง ระบุความต้องการและความคาดหวัง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีบันทึกการให้บริการสำหรับผู้รับบริการที่ต้องติดตามต่อเนื่อง เช่น แพ้มประวัติการใช้ยา หรือ เอกสารคุณภาพ เช่น รายงานอุบัติการณ์ รายงานการเฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น มีการตรวจสอบซ้ำ (Double check) ในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น มีตัววัดคุณภาพที่สำคัญ เช่น ความยอมรับหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ร้อยละของการค้นหาหรือระบุปัญหาที่แท้จริงของผู้รับบริการที่เรียกหาฯ จำนวนผู้ป่วยที่มีการบันทึกประวัติการใช้ยา เป็นต้น และมีการเพิ่มเติมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

### 2.2.3 มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพ และก่อให้เกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐาน ดังนี้

#### 2.2.3.1 การจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์

การบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจาย จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสรรยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีนำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีการเก็บรักษาซึ่งมีเป้าหมายให้ยาตรงประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี และปลอดภัยตลอดเวลา มีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ ต้องมีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่น ๆ ที่รัดกุม และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา และมีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือ การสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

#### 2.2.3.2 แนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม

มีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสม เช่น การไม่จำหน่ายยาชุด การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ยา เป็นต้นต้องระบุผู้รับบริการที่แท้จริง และค้นหาความต้องการและความคาดหวังจากการซักถามอาการ ประวัติการใช้ยา รวมถึงศึกษาจากเพิ่มประวัติการใช้ยา (ถ้ามี) ก่อนกาส่งมอบยาทุกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ป่วยเฉพาะรายตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วย— รวมถึงมีแนวทางการประเมินใบสั่งยาโดยจะต้องมีความสามารถในการอ่าน วิเคราะห์ และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยา และมีการสอบถามและได้รับความเห็นชอบจากผู้ส่งจ่ายยาทุกครั้ง เมื่อมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไข หรือ การปรับเปลี่ยนใบสั่งยา

นอกจากนี้ในการส่งมอบยา จะต้องมีการเป็นผู้ส่งมอบยาให้แก่ผู้มารับบริการโดยตรง มีฉลากยา ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสถานบริการ ชื่อผู้ป่วย วันที่จ่าย ชื่อการค้า ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ ต้องอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวของผู้มารับบริการอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อส่งมอบยา และไม่ควรส่งมอบยาให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ ในกรณีจำเป็นควรมีแนวทางและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน

และเหมาะสม ห้ามส่งมอบยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ให้กับเด็กที่อายุต่ำกว่า 12 ปีในทุกกรณี

มีการทำประวัติการใช้ยา (Patient's drug profile) ของผู้รับบริการที่ติดตามการใช้ยาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วย ปรับปรุงและแนะนำกระบวนการใช้ยาตามหลักวิชาและภายใต้ขอบเขตของจรรยาบรรณ ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ผลการใช้ยาเกิดขึ้นโดยสูงสุด กำหนดแนวทางและขอบเขตการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นรูปธรรม เฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และรายงานอาการอันไม่พึงประสงค์ที่พบ ไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ และร่วมมือกับแพทย์หรือบุคลากรสาธารณสุขอื่นๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการรักษา

#### 2.2.4 มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการควบคุมให้ร้านขายยาเกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดของมาตรฐาน ดังนี้

2.2.4.1 ต้องไม่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต หรืออยู่ในระหว่างการพักใช้ใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.2 ต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ (Laws and regulations) รวมถึงการจัดทำรายงานเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.3 ต้องไม่มียาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต ไม่มียาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.2.4.4 ต้องเก็บใบสั่งยาและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหลักฐาน ณ สถานที่จำหน่ายยาเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี และทำบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยา

2.2.4.5 ต้องให้ความเคารพและเก็บรักษาความลับ ข้อมูลของผู้ป่วยโดยจัดระบบป้องกันข้อมูลและรายงานที่เป็นของผู้ป่วย

2.2.4.6 ไม่จำหน่ายยาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเภสัชกร ในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่

2.2.4.7 ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิชาชีพเภสัชกรรมและวิชาชีพอื่นๆ

#### 2.2.5 มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านขายยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

2.2.5.1 มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัด รักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด

2.2.5.2 ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแส หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด

2.2.5.3 มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับ ชุมชน เพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพและบทบาทอื่น ๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ และสุขศึกษาของชุมชน

2.2.5.4 ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน เช่น การร่วมในโครงการรณรงค์ในด้านสุขภาพต่าง ๆ

2.2.5.5 มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม ในชุมชน

2.2.5.6 จะต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น อยู่ในบริเวณที่รับอนุญาต

### 3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเภสัชวิทยา

#### 3.1 การแบ่งประเภทของยาตามกฎหมาย

เภสัชตำรับ USP (United States Pharmacopoeia) BP (British Pharmacopoeia) PC (Pharmaceutical Codex) และ TP (Thai Pharmacopoeia) นิยมแบ่งประเภทยาโดยอาศัยหลักข้อใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน (กรณีการ สงรักษา 2544 : 1) จากหลักต่อไปนี้คือ

ตำแหน่งการออกฤทธิ์ทางกายวิภาค เช่น ยาเกี่ยวกับกระเพาะอาหารและลำไส้ ยาเกี่ยวกับระบบประสาทส่วนกลาง และยาเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น

ประโยชน์ในการรักษา เป็นวิธีแบ่งยาที่นิยมใช้กันมากที่สุด และอาจใช้ร่วมกับการแบ่งยาตามตำแหน่งการออกฤทธิ์ทางกายวิภาคด้วย เช่น ยานอนหลับ (Hypnotics) ยาระงับประสาท (Sedatives) ยาสลบ (Anesthetics) และยาด้านลมชัก (Anti-epileptics) เป็นต้น

กลไกการออกฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เช่น ยากดระดับประสาทกลาง (Central nervous system depressants) แหล่งที่มาของยา หรือคุณสมบัติทางเคมีและเภสัชวิทยา เช่น Glycoside Alkaloids เป็นต้น

##### 3.1.1 แหล่งที่มาของยา

ยาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้มาจาก 2 แหล่งที่สำคัญ คือ จากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการจากธรรมชาติ (กรณีการ สงรักษา 2544 : 1) อาจแบ่งได้เป็น

ยาที่ได้จากพืช (Drug from plants) ได้แก่ ยาที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ราก ต้น เปลือก แก่น ใบ ผล เมล็ด ซึ่งอาจนำมาทำยาเตรียมอย่างหยาบ (Crude drug) โดยเอาทั้งต้นหรือ บางส่วนของพืชมาใช้โดยตรง หรือ ตากแห้งแล้วบดละเอียดคั้นเป็นยาลูกกลอน เช่น ใบมะขามแขก ใช้เป็นยาระบาย บอระเพ็ดเป็นยาขมแก้ไอ หรือนำพืชมาทำเป็นสารสกัดโดยใช้น้ำหรือแอลกอฮอล์ ได้ยาเตรียมที่เรียกว่า “Galenicals” ซึ่งเป็นเกียรติแก่แพทย์ชาวโรมัน ที่ชื่อ “Galen” (กรรณิการ์ สง รัชยา 2544 : 1) เขาได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับยาเหล่านั้นไว้เป็นครั้งแรกอย่างมีระบบทำให้ค้นพบยา ใหม่ ๆ ในสมัยต่อมา หรือแยกสารบริสุทธิ์จากพืช ยาชนิดแรกที่แยกได้จากสารธรรมชาติ คือ “Morphine” จากยางฝิ่นที่ใช้เป็นยาแก้ปวดชนิดรุนแรง มีสารสำคัญเป็นจำนวนมากที่ล้วนมาจาก แหล่งธรรมชาติทั้งสิ้น ได้แก่ พวกยาปฏิชีวนะต่าง ๆ ได้มาจากรา ยารักษามะเร็ง เช่น Vinblastine และ Vincristine ได้มาจากแพลงพวยฝรั่ง (กรรณิการ์ สงรัชยา 2544 : 1)

ยาที่ได้จากสัตว์ (Drug from animals) ได้แก่ ยาที่ได้จากอวัยวะของสัตว์ เช่น ดับ ด้ง หรือสกัดจากอวัยวะสัตว์ เช่น น้ำมันตับปลา

ยาที่ได้จากแร่ธาตุ (Drug from minerals) ได้แก่ ยาที่ได้จากแร่ธาตุที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ เช่น เกลือไอโอดีน สำหรับรักษาโรคคอพอก และดินขาว (Kaolin) ซึ่งเป็นส่วนประกอบ ของยาที่ใช้สำหรับโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารจากการสังเคราะห์ ยาที่ใช้ในปัจจุบันส่วน ใหญ่ได้มาจากการสังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยหาตัวใหม่มีแนวคิดแตกต่างกัน หลายทาง ดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเลกุลของยาซึ่งมีจำหน่ายอยู่แล้ว เป็นวิธีที่นิยมใช้ มากที่สุดวิธีหนึ่งและนำไปสู่การผลิตยาที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับยาเดิม โดยมีความแตก ต่างไม่ มากนัก การเลียนแบบสูตรโครงสร้างของฮอร์โมนและสารที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพซึ่งมีผลต่อการ ทำงานทางชีวเคมีและสรีรวิทยาของระบบต่างๆ ในร่างกาย ยาดังกล่าวอาจมีสูตร โครงสร้าง คล้ายคลึง (Analogues) และออกฤทธิ์เหมือนกับสารตามธรรมชาติ หรือมีผลต้านฤทธิ์ก็ได้ ตัวอย่าง ของยาที่พัฒนาตามแนวคิดนี้ คือ ยาด้านฮิสตามีน (Antihistamine) ยาปิดกั้นบีต้า (Beta-blockers) และยาในกลุ่มสเตียรอยด์ (Steroids) เป็นต้น

การหาตัวใหม่จากสารเคมีได้มาจากการสกัดสมุนไพร หรือโดยวิธีอื่นมา ทดสอบ เพื่อประเมินว่ามีผลในการออกฤทธิ์ที่น่าสนใจเพียงพอที่จะนำมาพัฒนาเป็นยาใหม่หรือไม่ เพียงใด การศึกษาฤทธิ์ของยาที่มีอยู่เพื่อหาข้อบ่งชี้ในการรักษาใหม่วิธีนี้เป็นวิธีหนึ่งซึ่งนำไปสู่การ ค้นพบประโยชน์ในการรักษาเพิ่มขึ้น เช่น กรณีของยาปิดกั้นบีต้า เดิมพัฒนามาใช้สำหรับภาวะ หัวใจขาดเลือด ต่อมาพบว่าสามารถใช้ลดความดันโลหิตสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.1.2 แนวคิดและขั้นตอนในการพัฒนายาและผลิตยา

การพัฒนายาใหม่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยุ่งยากและสิ้นเปลือง และใช้เวลานานหลายปี บริษัทผู้ผลิตยารายใหญ่ของโลกจะมีงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนายา (Research and development หรือ R&D)

ขั้นตอนการพัฒนายา เริ่มตั้งแต่ นักเคมีได้สังเคราะห์สารเคมีขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างทางเคมีกับฤทธิ์ของยา (Structure-activity relationship) (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 2) สารเคมีเหล่านั้นถูกคัดกรองหาสารที่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาที่อาจนำไปใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคได้ นอกจากนี้ยังต้องทดสอบความเป็นพิษต่างๆ อย่างครบถ้วนตามข้อกำหนดที่ต้องทำเป็นปกติ โดยศึกษาในสัตว์ทดลองหลายชนิด จากสารเคมีจำนวนเป็นร้อยอาจเหลือเพียง 1 – 2 ชนิด ที่ผ่านการทดสอบ และมีข้อมูลยืนยันฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา และไม่มีพิษที่ร้ายแรง ซึ่งจะนำไปศึกษาในคนต่อไป (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 2)

### 3.1.3 การศึกษาวิจัยในสัตว์ทดลอง

การศึกษาวิจัยในสัตว์ทดลอง เพื่อประเมินถึงผลและกลไกการออกฤทธิ์ของยาซึ่งอาจนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการรักษาและศึกษาถึงการดูดซึม การกระจายตัว และการกำจัดยาออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความเป็นพิษของยาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยกำหนดเวลาในการทำวิจัยในสัตว์ทดลองด้วยการเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนดยาในคนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแผนการศึกษาวิจัยถึงความเป็นพิษของยาในสัตว์ทดลอง

ระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการใช้ยาในคน	ระยะเวลาในการทำวิจัยในสัตว์ทดลอง
ให้ยาครั้งเดียว หรือ หลายครั้งภายในวันเดียว	14 วัน
ให้ยานาน 10 วัน	28 วัน
ให้ยานาน 30 วัน	90 วัน
ให้ยานานกว่า 30 วัน	180 วัน

ที่มา : กรรณิการ์ สงรักษา, เภสัชวิทยา เล่ม 1 (กรุงเทพมหานคร : โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก, 2544), 2.

การทดสอบความเป็นพิษดังกล่าวในสัตว์ทดลอง เป็นเพียงการกลั่นกรองอาการพิษที่รุนแรงและสามารถคาดคะเนผลในคน จากผลการวิจัยในสัตว์ทดลองได้เท่านั้น แต่อาการพิษที่

ไม่มีรูปแบบการวิจัยที่ประเมินได้ในสัตว์ทดลอง และไม่สามารถคาดคะเนความเป็นพิษในคนได้ เช่น ความผิดปกติของระบบเลือดและความรู้สึกทางอารมณ์ จะต้องอาศัยผลการทดลองในคนเท่านั้น นอกจากนี้อาการพิษของยาบางชนิดที่พบในสัตว์ทดลอง อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นในคนเสมอไป และในทำนองกลับกันอาการพิษที่ตรวจไม่พบในสัตว์ทดลอง อาจพบได้เมื่อใช้ยาในคน

นอกจากการทดสอบความเป็นพิษระยะสั้นและระยะยาวแล้ว หากยามีระยะเวลาในการใช้ในคนนานกว่า 10 ปี ต้องมีการทดสอบความสามารถของยานั้นในการก่อให้เกิดโรคมะเร็ง (Carcinogenicity) โดยให้ยาแก่สัตว์ทดลองในขนาดต่ำติดต่อกันตลอดช่วงชีวิตของสัตว์ทดลอง และหากยานั้นมีโอกลาสที่จะใช้ในหญิงมีครรภ์ จำเป็นต้องทดสอบความสามารถในการทำให้ทารกในครรภ์พิการ (Teratogenicity) ด้วย

### 3.1.4 การศึกษาวิจัยในคน

ขั้นตอนการพัฒนาในคนจะเริ่มต้นจากอาสาสมัครคนแรกและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งเมื่อยาได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนได้ อย่างน้อยจะมีผู้ถูกทดลองเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000 คน การศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 3) คือ

ระยะที่ 1 (Phase 1) : เป็นการศึกษาในอาสาสมัครสุขภาพดี หรือ อาจให้ในผู้ป่วย หากยานั้นมีพิษมาก เช่น ยารักษา มะเร็ง จำนวนทั้งหมด 20 – 50 คน เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติทางเภสัชจลนศาสตร์ เกี่ยวกับ การดูดซึม การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง และการขับถ่ายยาออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับฤทธิ์และอาการไม่พึงประสงค์ของยา (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 3)

ระยะที่ 2 (Phase 2) : เป็นการศึกษาในผู้ป่วย จำนวน 50 – 300 คน เพื่อหาประสิทธิภาพความปลอดภัยในการใช้ยา และข้อมูลทางด้านเภสัชจลนศาสตร์ เพื่อกำหนดขนาดและวิธีใช้ยา (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 3)

ระยะที่ 3 (Phase 3) : เป็นการศึกษาในผู้ป่วย จำนวน 250 ถึงมากกว่า 1,000 คน เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้ยา โดยอาจเปรียบเทียบกับยาตัวอื่นที่มีใช้อยู่แล้วในกลุ่มเดียวกัน ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นว่ายา มีประโยชน์ในการรักษาโดยมีความปลอดภัยเพียงพอ อาจจะได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนจำหน่ายได้ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 3)

ระยะที่ 4 (Phase 4) : เป็นการศึกษาในระยะเวลาซึ่งยาได้มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว ทั้งนี้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของยาในข้อบ่งใช้อื่น ๆ หรือ ภาวะต่าง ๆ เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคตับหรือโรคไต เป็นต้น นอกจากนี้จากฐานข้อมูลซึ่งมีผู้ใช้นี้จำนวนมาก

ขึ้น ทำให้อาจพบอาการไม่พึงประสงค์ที่มีอุบัติการณ์เกิดต่ำ และหากมีความรุนแรงมาก เช่น ทำให้เสียชีวิตก็อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ต้องทำให้มีการเพิกถอนทะเบียนยาภายหลังจากที่ยาได้วางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 3)

### 3.2 หลักการชื่อยาแผนปัจจุบัน

การชื่อยาจะต้องอาศัยการเรียนรู้ถึงหลักการชื่อยาแผนปัจจุบันให้เข้าใจ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67) ดังนี้

#### 3.2.1 ชื่อยา - ฉลากยา

ในการชื่อยาต้องอ่านฉลาก หรือคำแนะนำต่าง ๆ ให้ละเอียด เพื่อจะได้ชื่อยาให้ถูกต้อง ซึ่งรายละเอียดในการชื่อยานั้น ๆ มักจะพิมพ์ไว้ที่กล่องยา และใบกำกับยา (ฉลากยา) ที่แนบมาด้วย ซึ่งจะมีข้อความต่าง ๆ แสดงบ่งบอกเอาไว้ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใจในแง่ของชื่อ วิธีใช้ ขนาดที่ควรใช้ ข้อบ่งใช้ ข้อห้ามใช้

**3.2.1.1 ชื่อยา** มักปรากฏชื่อยา 2 - 3 ชื่อในยาแต่ละชนิด แต่ละชื่อมีความหมายเฉพาะ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67) คือ

**3.2.1.1.1 ชื่อเริ่มต้น (Generic name)** หรือชื่อสามัญทางยา เป็นชื่อที่ตั้งสำหรับยาแต่ละชนิดตั้งแต่เริ่มต้นผลิตออกมาก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นชื่อทางการค้า (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.1.2 ชื่อทางการ (Official name)** เป็นชื่อที่พิมพ์อยู่ในมาตรฐานการชื่อยา แต่ตำราบางเล่มถือว่าชื่อเริ่มต้น และชื่อทางการใช้แทนกันได้ คือ เป็น Generic หรือ Official หรือ Nonproprietary Name (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.1.3 ชื่อทางการค้า (Trade หรือ Brand name)** เป็นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตยาออกมำจำหน่ายในท้องตลาด และลงทะเบียนไว้สำหรับยาแต่ละชนิด มักเป็นชื่อที่อ่านง่ายชวนจดจำ จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้า สังเกตได้ง่าย ๆ โดยจะมีเครื่องหมายอยู่ข้าง หรือเหนืออักษรตัวสุดท้ายของชื่อนั้น ๆ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.1.4 ชื่อทางเคมี (Chemical name)** เป็นชื่อที่บอกถึงสารประกอบทางเคมีที่ใช้ทำเป็นยา สังเกตจากชื่อมักเป็นชื่อที่ยาว อ่านยาก ตัวยาชนิดหนึ่งจะมีวิธีการเรียกหลายวิธี การเรียกชื่อของสารเคมีของสารตัวเดียวกันอาจเรียงลำดับการเรียกต่างกันได้ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.2 ชนิดหรือกลุ่มของยา (Drug classification)** เป็นการจัดกลุ่มของยา หรือสารเคมีตามคุณสมบัติของยา (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)



**3.2.1.3 อุตฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา (Pharmacologic actions)** เป็นการอธิบายถึง ยา หรือสารเคมีนั้น ๆ จะไปออกฤทธิ์ที่ไหน และอย่างไรในร่างกายของคน รวมทั้งมีผลในการรักษา อย่างไร (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.4 ข้อบ่งใช้ (Indications)** เป็นการให้รายละเอียดถึงวิธีการใช้ยา โดยมีหลักทางเภสัชวิทยาเป็นพื้นฐาน พยาธิสภาพ หรืออาการใดที่ยาจะไปบรรเทา หรือป้องกันอาการ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.5 ขนาดการใช้ยา (Usage dosage)** เป็นการให้รายละเอียดถึงขนาด ของยาที่ใช้ในการรักษา จะมีช่วงห่างของขนาดยาตั้งแต่ ขนาดต่ำสุดจนถึงขนาดรักษาที่มากที่สุดที่ จะไม่ทำให้เกิดอาการพิษ หรืออาการข้างเคียง ค่าตัวเลขที่แสดงไว้เป็นขนาดสำหรับผู้ใหญ่ ถ้าเป็นยา ของผู้ใหญ่ ไม่ควรนำขนาดของผู้ใหญ่เอาไปให้เด็ก หรือผู้สูงอายุ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

เพื่อผลดีในแง่ของการดูดซึม ความแรง ระยะเวลาการออกฤทธิ์ของยาแต่ละ ตัว ให้ใช้วิธีการให้ยาตามกำหนดไว้ในใบกำกับยา ยาบางชนิดอาจให้ได้หลายวิธิต่าง แต่ละ วิธิต่างมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันออกไป

**3.2.1.6 ปฏิกริยาต่อกันของยา (Drug interaction)** เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้น เนื่องจากการใช้ยามากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67) เช่น การได้รับยาลดกรด ร่วมกับธาตุเหล็ก เนื่องจากส่วนประกอบในยาลดกรด คือ แคลเซียมคาร์บอเนต โซเดียมไบ คาร์บอเนต และอาจมีโซเดียมไธซิลิเกต ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ จะลดการดูดซึมของธาตุเหล็กที่ ได้รับโดยการรับประทาน แต่โอลูมิเนียมไฮดรอกไซด์ และแมกนีเซียมไฮดรอกไซด์ ไม่ปรากฏว่าจะ มีผลลดการดูดซึมของธาตุเหล็กโดยการรับประทาน

**3.2.1.7 ข้อห้ามใช้ (Contraindication)** เป็นองค์ประกอบหรือสภาพที่ไม่ ควรใช้ยาแต่ละชนิด เช่น ที่พบบ่อย คือ ข้อห้ามใช้ในโรคตับ โรคไต เพราะยาจะถูกแปรสภาพที่ตับ และขับออกทางไต ถ้าเกิดความผิดปกติของยาเหล่านี้จะมีผลต่อผลของยาด้วย (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.8 ข้อควรระวัง (Precaution)** เป็นข้อความบ่งบอกถึงข้อพิจารณาการ ใช้ยา ควรจะระมัดระวังอะไรบ้าง ห้ามใช้กรณีใด (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.1.9 อาการข้างเคียง (Side effect)** เป็นอาการซึ่งเกิดขึ้นหลังจากได้รับยา อันอาจจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งหลัง (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67) ผลเหล่านี้เกิดขึ้นจากฤทธิ์ของ ยาในร่างกาย นอกเหนือจากผลที่ต้องรักษา ถ้าอาการข้างเคียงที่เกิดขึ้นรุนแรงมากเกินไป อาจจะต้อง เปลี่ยนการใช้ยานั้น ๆ อย่างไรก็ตามผู้ได้รับยาส่วนมากมักจะมีอาการข้างเคียงเกิดขึ้นเสมอ

### 3.2.2 การใช้ยาให้ถูกต้อง

เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดจากการใช้ยา และการใช้ยานั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควรศึกษาถึงหลักการดังนี้

**3.2.2.1 ใช้ยาให้ถูกคน** หมายถึง การให้ยาถูกบุคคล จะไม่เอายาของอีกคนหนึ่งไปให้อีกคนหนึ่ง ถึงแม้ว่าคุณลักษณะของยาจะเหมือนกันก็ตาม ก่อนการใช้ยาให้อ่านป้ายหน้าของยา หรือกล่องยา หรือขอคำแนะนำให้ชัดเจนถึงชื่อ และนามสกุลให้ถูกต้อง พร้อมนั้นให้ถามชื่อนามสกุล ผู้ที่จะรับยาด้วย (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.2 ใช้ยาให้ถูกกับโรค** โรคแต่ละโรคมักจะมียารักษาเฉพาะอาการของโรคนั้น ๆ เช่น อาการปวดศีรษะ เนื่องจากไข้หวัดธรรมดา กับอาการปวดประจำเดือน จะมีสาเหตุของโรคต่างกัน อาการปวดเนื่องจากไข้ ใช้ยาแก้ปวดลดไข้ธรรมดา ก็จะทุเลาลงได้ สำหรับอาการปวดประจำเดือน เกิดจากการบีบตัวของกล้ามเนื้อ ควรได้รับยาแก้ปวดชนิดที่ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ จะถูกกับอาการมากกว่าการใช้ยาแก้ปวดธรรมดา

**3.2.2.3 ใช้ยาให้ถูกวิธีหรือถูกทาง** วิธีการใช้ยามีความแตกต่างกันตามรูปแบบดังนี้

**3.2.2.3.1 ยาเม็ดหรือแคปซูล** วิธีใช้ยาที่ถูกคือ กลืนยาทั้งเม็ดหรือแคปซูลพร้อมน้ำโดยไม่ต้องเคี้ยวยา (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ให้ยาไปแตกตัวหรือละลายที่กระเพาะอาหารหรือลำไส้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามีการเคลือบเม็ดยาหรือไม่ นอกจากนี้ยังป้องกันการรับรสที่ไม่พึงประสงค์จากยาบางชนิดอีกด้วย ยาเม็ดที่ระบุว่า “ควรเคี้ยวยาก่อนกลืน” เช่น ยาลดกรด ก็ต้องเคี้ยวยาให้ละเอียดแล้วกลืนพร้อมน้ำเพื่อให้ยาออกฤทธิ์และเร็วขึ้น (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.3.2 ยาน้ำสำหรับรับประทาน** มีทั้งยาน้ำใสและยาแขวนตะกอน ก่อนรินยาต้องเขย่าขวดก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ตัวยากระจายทั่วขวด จึงจะทำให้ขนาดใช้ยาแต่ละครั้งมีตัวยาเท่า ๆ กัน และต้องใช้เครื่องตวงยามาตรฐาน (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68) เช่น ช้อนตวงยา หรือหลอดยา ซึ่งโดยทั่วไปจะมีติดมากับขวดยาอยู่แล้ว ห้ามใช้ช้อนกาแฟ หรือช้อนรับประทานอาหาร เพราะทำให้มีขนาดใช้ยาไม่ถูกต้อง

**3.2.2.3.3 ยาผงสำหรับรับประทาน** หากกระบู่ให้ละลายน้ำก่อนรับประทานก็ต้องละลายก่อน เพราะหากเทใส่ปากในลักษณะผงแห้งแล้วค้ำน้ำตามอาจเกิดอันตราย โดยเฉพาะการอุดตันในหลอดอาหารได้ หากเป็นยาผงโรยแผล เวลาใช้ต้องระวัง อย่าให้ผงปลิวเข้าตา ปาก หรือ จมูก และเมื่อใช้เสร็จแล้วต้องล้างมือให้สะอาด (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.3.4 ยาจีฟ้งหรือครีม** เป็นยาที่ใช้กับผิวหนังนอกร่างกาย เวลาใช้ให้ทาบาง ๆ วันละ 2-3 ครั้ง โดยไม่ต้องถูหรือนวด ยกเว้นเมื่อมีระบู่ไว้ในฉลากเท่านั้น จึงจะทาและถูวนวดเพื่อให้ยาซึมซาบดีขึ้น (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.3.5 ยาประเภทหยอดหู, ตา, จมูก** ก่อนใช้ให้อ่านฉลากที่แนะนำวิธีการใช้ก่อน และหากไม่เข้าใจควรถามผู้ขาย หรือผู้มีหน้าที่จ่ายยาก่อนเสมอ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.3.6 ยาเหน็บ** เป็นยาที่ใช้สอดเข้าทางช่องทวาร หนักหรือช่องคลอดเพื่อให้ยาละลายแล้วดูดซึมเข้าสู่ร่างกายหรือออกฤทธิ์เฉพาะที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 67)

**3.2.2.3.7 ยามอม** เป็นยาที่ต้องการให้ละลายในปาก บางชนิดใช้อมใต้ลิ้น เพื่อให้ยาถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิตทางเส้นเลือดใต้ลิ้น บางชนิดใช้อมเพื่อให้ออกฤทธิ์เฉพาะที่ เช่น ยามอมแก้เจ็บคอ ดังนั้นห้ามเคี้ยวหรือกลืนยา (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.3.8 ยาฉีด** เป็นยาที่ให้เข้าสู่กระแสโลหิตโดยไม่ผ่านการรับประทาน อาจฉีดเข้าเส้นเลือดดำโดยตรง หรือ ฉีดเข้ากล้ามเนื้อ เป็นต้น (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 68)

**3.2.2.4 ใ้ยาให้ถูกขนาด (Dose)** โรคชนิดเดียวกันจะมีอาการ การดำเนินของโรคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงทำให้การรักษามีระดับแตกต่างกันออกไปด้วย บางคนอาจได้รับยา 3 ชนิด บางคนอาจได้รับยา 2 ชนิด หรือได้ยาแตกต่างกันในจำนวนวัน ทั้งนี้จะคำนึงถึงโรคว่า โรคชนิดไหนต้องให้ปริมาณยาเท่าใด นานเท่าใด ถึงแค่ไหน จึงจะทำให้หายได้

**3.2.2.4.1 ยาเม็ดรับประทาน** ถ้ามีคำสั่งให้รับประทานครั้งละครั้งเม็ด ให้หักยาออกตามรอยบากผ่าครึ่งซีกของยา ซึ่งอาจจะมีลักษณะแบน และมีรอยบากครึ่งเม็ดอยู่แล้ว (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.4.2 ยาน้ำ** ปัญหาสำคัญ คือ การตวงยาให้ได้ขนาดตามแพทย์สั่ง การตวงควรใช้ช้อนขนาดมาตรฐานที่ให้มาพร้อมกับยานั้น ๆ หรือใช้ถ้วยตวงยาจึงจะได้ขนาดที่ถูกต้อง การบอกขนาดเป็นช้อนชา ช้อนโต๊ะ อาจเกิดการเข้าใจผิด ๆ เพราะไม่เท่ากับช้อนกาแฟ หรือช้อนกินข้าว (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5 ใ้ยาถูกเวลา** เพื่อให้ยาได้ดูดซึมได้ดีที่สุด ให้ยาออกฤทธิ์ต่อร่างกายได้เหมาะสม จึงควรใ้ยาให้ถูกเวลา เช่น ก่อนอาหาร หลังอาหาร ก่อนนอน เป็นต้น

**3.2.2.5.1 ยาก่อนอาหาร** หมายความว่า กินยาก่อนอาหารอย่างน้อยครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง เพราะยานี้จะถูกดูดซึมได้ดีตอนท้องว่าง (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.2 ยาหลังอาหาร** หมายความว่า ต้องกินยาหลังอาหารอย่างน้อย 15 นาที ยาที่ได้รับประทานหลังอาหาร ส่วนมากเป็นยาทั่ว ๆ ไป ซึ่งสามารถจะดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิตได้ดี โดยมีสารอาหารช่วยในการดูดซึม (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.3 ยาที่รับประทานพร้อมอาหารหรือหลังอาหารทันที** เป็นยาพวกที่มีฤทธิ์เป็นกรดทำให้เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อกระเพาะอาหารจนถึงขั้นเป็นแผลทะลุได้ และบ่อยครั้งที่ทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียนอย่างรุนแรง หากรับประทานขณะท้องว่าง ดังนั้นจึงต้องมีอาหาร หรือน้ำ ช่วยทำให้เจือจางลง ยาดังกล่าว ได้แก่ ยาแก้ปวดข้อต่าง ๆ และยาแก้ปวดแอสไพริน หรือยาปฏิชีวนะบางชนิด (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.4 ยาระหว่างมื้อ** เป็นยาที่ต้องกินก่อนอาหารหรือหลังอาหาร 2 ชั่วโมง ยาที่กินระหว่างมื้อ ได้แก่ ยาลดกรด ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.5 ยาก่อนนอน** หมายความว่า ให้รับประทานก่อนนอน เฉพาะตอนกลางคืน (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.6 ยาวันละครั้ง** ใช้ยาตอนไหนก็ได้ แต่ควรให้เวลาตรงกันทุกวัน (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.7 ยาที่ต้องกินให้ครบระยะเวลา** มักเป็นยาที่ต้องการให้มีปริมาณอยู่มากพอในกระแสเลือดตลอดเวลา เช่น ยาคุมกำเนิดต้องกินวันละ 1 เม็ด ก่อนนอนทุกวัน เพื่อให้ระดับฮอร์โมนของยาในร่างกายอยู่ในระดับสม่ำเสมอ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

**3.2.2.5.8 ยากินเมื่อมีอาการเท่านั้น** ยาพวกนี้เป็นยาบรรเทาอาการ เมื่อมีอาการดีขึ้นก็ไม่จำเป็นต้องกินยาอีก ได้แก่ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้ไอ ยาลดน้ำมูกและอื่น ๆ (กรรณิการ์ สงรักษา 2544 : 69)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนกรในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63)

#### 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler 2000 : 11, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 18) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

#### 4.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

#### 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย ซึ่งในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 70)

##### 4.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมา

นาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว

ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด ในร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้ำตนเอง

**4.3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ** การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

**4.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน** การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะไปเซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

**4.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์** การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดโนมัต เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2551 : 81) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**4.4.1 การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณาอื่น ๆ

**4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)** หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

**4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นไปจากการใช้พนักงานขาย หรือใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย วิธีการจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขายและการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน ที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ

**4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity)** หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้มีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ดู ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสาร ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดของการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินแต่อย่างใด

#### 4.5 พนักงาน (People)

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะครอบคลุมใน 2 ประเด็น (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2551 : 32) ดังนี้

**4.5.1 บทบาทของบุคลากร** สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

**4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน** คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอก

ต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### 4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 76)

#### 4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 79)

### 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 5.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 : 36, อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 51)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized buying behavior)

หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีผลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement product)



**5.1.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance reducing buying behavior)** ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราบ่อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่ว เพื่อให้รู้ว่ามิสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ

**5.1.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)** ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จำกัด ค่อนข้างน้อยมาก มีราคาสูง ความเสี่ยงสูง แต่มีความดีในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**5.1.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)** ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

## 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 : 36, อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ 2547 : 54) ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อทั้ง 4 แบบดังได้กล่าวมาในหัวข้อที่ 5.1 นั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย การแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนาและประเมินค่าทางเลือก แล้วจึงลงมือซื้อ และสุดท้ายจึงได้แก่การประเมินค่าภายหลังการซื้อ

**5.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition)** หมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าความปรารถนา

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้

ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางแก้ปัญหา

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

**5.2.2 การแสวงหาสารสนเทศ (Information search)** สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ

**5.2.1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)** ได้แก่แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

**5.2.1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)** ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

**5.2.1.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources)** ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือองค์การของรัฐบาล เป็นต้น

**5.2.1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)** ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัส เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหาสารสนเทศ จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ถ้าสารสนเทศมีอยู่น้อยย่อมแสวงหาเพิ่มเติมมาก และถ้าปัญหามีความสำคัญมากย่อมแสวงหาสารสนเทศมากและใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อยย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อยและใช้ความพยายามน้อย

กรณีมีส่วนประสมการตลาดจำนวนมากอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจไม่เก็บรวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ อาจรวบรวมเฉพาะส่วนประสมการตลาดเพียงบางส่วนเท่านั้น ก็สามารถได้ผลิตภัณฑ์ทุกตราที่ผู้บริคนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อนี้ เรียกว่า **Evoked set**

**5.2.3 การประเมินค่าทางเลือก (Evolution of alternatives)** เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์การประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วจึงให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย โดยวิธี

นี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุดผู้บริโภคมองว่าดีใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดที่จะยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ไขปัญหายอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้

กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

**5.2.4 การซื้อ (Purchase)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา ในขั้นตอนการซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อจริง

**5.2.5 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)** หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด กรณีในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคมักจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ กรณีมีปฏิกิริยาตอบโต้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นที่ตัวผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้

**5.2.5.1 ปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขาย** ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขายแบบเปิดเผยได้ทางหนึ่งและตอบโต้ผู้ขายแบบลับได้อีกทางหนึ่ง

**5.2.5.2 ปฏิกิริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ตัวผลิตภัณฑ์ได้ถึง 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ เลิกใช้ชั่วคราว เลิกใช้ถาวร และเก็บไว้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## 6. ทฤษฎีด้านการบริการ

### 6.1 ความหมายของบริการ

บริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในระยะเวลาประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีองค์การและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้คำนิยามคำว่าบริการดังต่อไปนี้

“บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การขายสินค้า” (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547 : 6)

“การบริการ เป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า” (Blois 1974 : 157, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547 : 6)

“การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้” (Kotler and Bloom 1984 : 147; Kotler 1988 : 477, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547: 6)

“การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง” (Gronroos 1990 : 27, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547 : 6)

“การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน” (Zeithaml and Bitner 2000 : 2, อ้างถึงใน ชีริกิติ ณ อยุธยา 2547 : 6)

## 6.2 การจำแนกประเภทของการบริการ

**6.2.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า** มีคนจำนวนไม่น้อยที่มักจะเกิดความสับสนระหว่างลักษณะของ “สินค้า” และ “บริการ” เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ ในขณะที่บริการบางอย่างก็มีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่งของสายการบิน การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการทางการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของ “สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (offer) ดังต่อไปนี้ (Philip Kotler 1994 : 465, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547: 7)

**6.2.1.1 สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A pure tangible good)** สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น “สินค้าที่จับต้องได้ (A tangible good)” ล้วน ๆ ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย

**6.2.1.2 สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A tangible good with accompanying services)** สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้

แล้ว ยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

**6.2.1.3 สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (A hybrid)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากัน โดยประมาณ

**6.2.1.4 บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A major service with accompanying minor goods and services)** สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย

**6.2.1.5 บริการอย่างแท้จริง (A pure services)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการในองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านำมาอยู่ด้วยเลย

## 6.2.2 การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม

Payne (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2547: 7) ได้เสนอแนวทางในการจำแนกประเภทบริการ โดยการแยกประเภทของการบริการออกจากภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม (Agriculture) ภาคอุตสาหกรรมผลิตและเหมืองแร่ (Manufacturing and Mining) ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Payne, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2547 : 8) การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retailing and wholesaling), การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Transportation, distribution and storage), การธนาคารและการประกันภัย (Banking and insurance), อสังหาริมทรัพย์ (Real estate), การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and information services), สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public utilities, government and defense), การดูแลสุขภาพ (Health care), การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล (Business, professional and personal services), การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and hospitality services), การศึกษา (Education) และองค์การที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization)

## 6.2.3 การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น ๆ

นอกจากการจำแนกประเภทของบริการจะสามารถกระทำได้ 2 วิธีดังกล่าวแล้ว นักวิชาการทางด้านการตลาดบริการหลายท่านยังได้เสนอวิธีอื่น ๆ อีกมาก ปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภทของบริการมีดังต่อไปนี้ (Helen Woodruffe, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2547 : 9)

**6.2.3.1 ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End – user)** ประกอบด้วย บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนวดสปา บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น และบริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

**6.2.3.2 สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ** ประกอบด้วย การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก (People-based services) เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น และการบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment-based services) เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

**6.2.3.3 ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ (Level of contact)** ประกอบด้วย บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก (High contact services) เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น และบริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย (Low contact services) เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

**6.2.3.4 ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ (Expertise and skill of service providers)** ประกอบด้วย บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Professional services) เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น และบริการผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Non-professional services) เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

**6.2.3.5 การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ (Profit Orientation)** ประกอบด้วย บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น และบริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม เป็นต้น

**6.2.3.6 รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with Customers)** ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น 2) ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง การบริการการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น 3) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น และ 4) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

### 6.2.3.7 ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับ

ความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Degree of customization and judgement in Service Delivery) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น 2) ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ 3) ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอน บริการร้านอาหาร เป็นต้น และ 4) ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

### 6.2.3.8 ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2

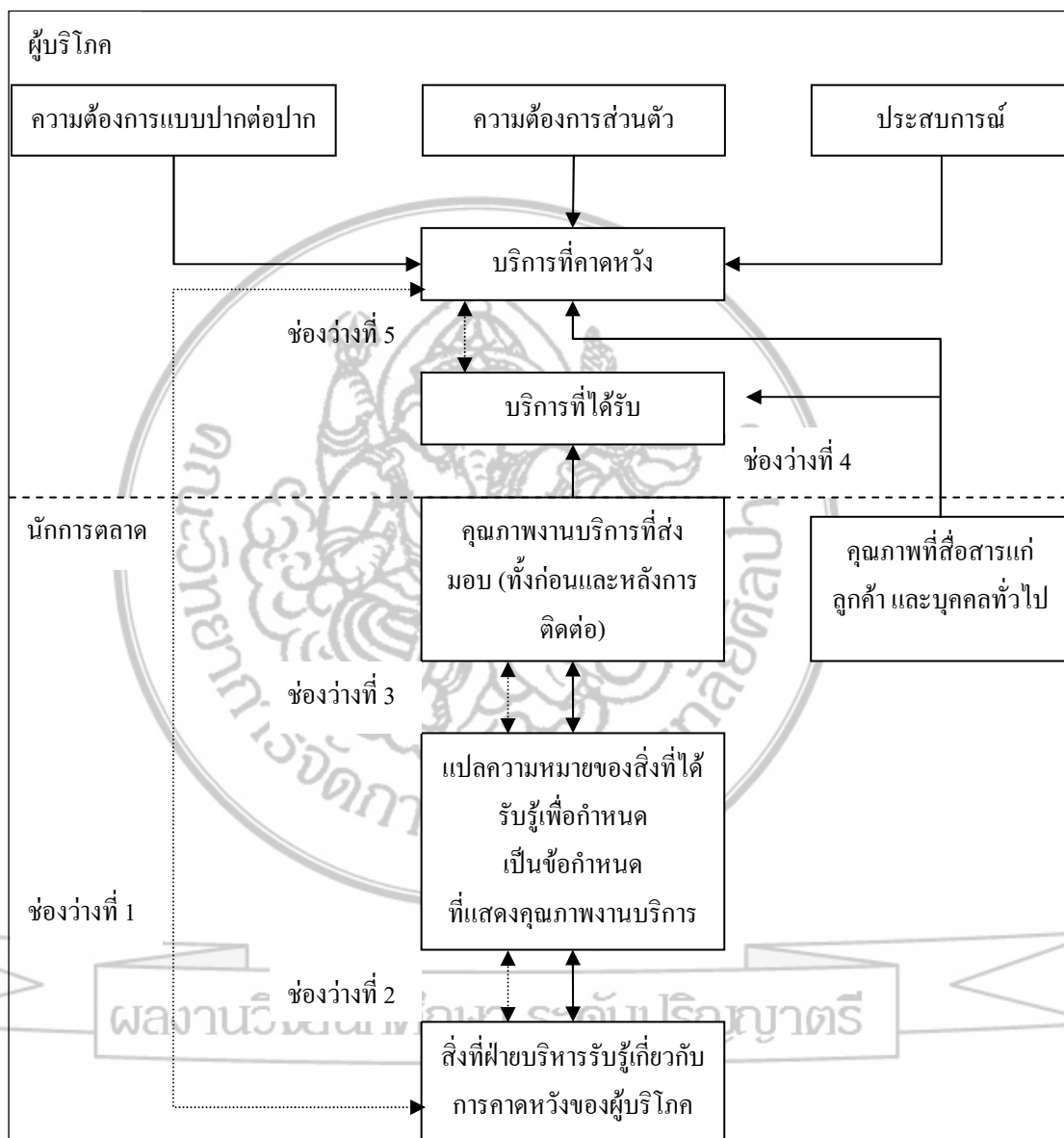
ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น 2) อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการประกันวินาศภัย เป็นต้น 3) อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น และ 4) อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีด เป็นต้น

## 6.3 คุณภาพงานบริการ

คุณภาพถูกมองว่าเป็นข้อกำหนด (Specification) อย่างหนึ่งของบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาในกระบวนการพิจารณาทางเลือก (Choice process) คุณภาพจึงเป็นตัววัดช่องว่างระหว่างการประเมินและกระบวนการพิจารณาทางเลือกได้ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 176)

การส่งมอบบริการที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพงานบริการว่ามีคุณภาพสูง ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กรจึงต้องมุ่งเป้าหมายที่ตัวงาน ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพราะจะเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการต้องเน้นคุณภาพของงาน การออกแบบระบบจะต้องสนับสนุนการปฏิบัติงานด้วย ระบบต้องถูกควบคุมในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อจะส่งมอบบริการได้ตรงตามข้อกำหนดที่วางไว้และต้องมีการจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าผ่านการติดต่อสื่อสารและการ

ตั้งราคา ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นองค์กรต้องเน้นที่ผู้บริโภค (Customer orientated) และต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพด้วย



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบคุณภาพงานบริการ (Model of Service Quality)

ที่มา : ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, การจัดการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548), 179.



กระบวนการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพนั้น สามารถอธิบายได้โดยอาศัยช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภค พนักงาน และฝ่ายบริหารขององค์กร ดังแสดงในภาพที่ 2 (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 180) ช่องว่างที่สำคัญที่สุดจะเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการที่จะได้รับกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง เป้าหมายของธุรกิจบริการต้องลดให้มีช่องว่างที่แคบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามบริษัทพึงตระหนักไว้เสมอว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ได้รับว่า ได้ผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหน

ช่องว่างที่ธุรกิจต้องดำเนินการปิด หรือทำให้แคบลงนั้น เพื่อให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพมี 4 ช่องว่าง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 180) ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในงานบริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ช่องว่างที่ 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับข้อกำหนด (Specification) ที่แสดงถึงคุณภาพของบริการที่ส่งมอบ

ช่องว่างที่ 3 เป็นความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพงานบริการที่จะส่งมอบกับคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการส่งมอบบริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง เมื่อส่งมอบบริการกับคุณภาพที่ได้สื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ

**6.3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Consumer expectation versus management perception)** เป็นช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจน เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดว่าลูกค้าต้องการนั้นตรงกันหรือไม่ ผู้จัดการส่วนใหญ่มักคิดว่าพวกเขาารู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่ในความเป็นจริงแล้วมักไม่เป็นเช่นนั้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 180)

ถ้ามีช่องว่างเกิดขึ้นจะมีข้อผิดพลาดที่ติดตามมา อาทิเช่น การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก การจ้างพนักงาน และการฝึกอบรมที่ผิดพลาดตามไปด้วย บริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าจะไร้ประโยชน์ในขณะที่บริการที่ลูกค้าต้องการยังคงอยู่ ดังนั้น การลดช่องว่างนี้จำเป็นต้องอาศัยความรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เพื่อกิจการจะได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นผ่านทางระบบผลิตบริการได้ (Service operation system)

**6.3.2 การรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพงานบริการ (Management perception versus quality specifications)** ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ช่องว่างที่จะเกิดต่อมาเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร

เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ากับข้อกำหนดด้านคุณภาพของงานบริการที่ส่งมอบ และโดยมากแล้วความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนให้เป็นวัตถุประสงค์ด้านการปฏิบัติงานได้ในทันที จากตัวแบบ SERVQUAL จะเห็นว่าตัวกำหนดคุณภาพของบริการเป็นดังนี้ ความมีตัวตนจับต้องได้ ความรับผิดชอบ การเอาใจเขาใส่ใจเรา ความแน่นอน และความน่าเชื่อถือ (ยุพาวรรณ วรณวณิช 2548 : 181) ตัวกำหนดคุณภาพแต่ละตัวนั้นยากที่จะเขียนออกมาเป็นตัวกำหนดด้านคุณภาพของงานบริการ ข้อกำหนดด้านคุณภาพจะต้องกำหนดขึ้นมาจากทั้งมุมมองของผู้บริโภค และจากระบบการผลิตซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อกัน และมีพื้นฐานมาจากอัตราการตอบสนองขององค์กรต่อผู้บริโภค เช่น ตัวกำหนดคุณภาพด้านความมีตัวตนจับต้องได้ การกำหนดคุณภาพในด้านนี้มีแนวทางปฏิบัติเพียงเล็กน้อยเท่านั้นสำหรับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการรวมทั้งพนักงานติดต่อกที่จะกำหนดออกมาเป็นข้อกำหนดผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และทัศนคติของตนเอง พิจารณาคุณภาพของบริการจากการศึกษาพบว่าในบางครั้งแม้ว่าธุรกิจบริการจะก่อให้เกิดความสะดวกในการรับบริการแก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ตัดสินใจว่าเป็นการส่งมอบบริการที่ไม่น่าพอใจ ผู้บริโภคกลับมองว่าเป็นความบกพร่องของตนเองหรือเกิดจากปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการ ทั้งนี้ขึ้นกับว่าธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะทางกายภาพในสายตาของลูกค้าเป็นอย่างไร

### 6.3.3 ข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพงานบริการและการส่งมอบบริการ

(Service quality specifications versus service delivery) ถ้าฝ่ายบริหารรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าได้ถูกต้องและนำมากำหนดเป็นข้อกำหนดของงานบริการได้ถูกต้องแล้ว ก็อาจเกิดช่องว่างได้อีกจากการปฏิบัติงานให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเต็มใจ (Willingness) และความสามารถของพนักงานที่จะให้บริการหรือปฏิบัติงานได้ตรงตามข้อกำหนดหรือไม่

ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการมีความผันแปรอย่างมากขึ้นแก่พนักงานแต่ละคนหรือแม้พนักงานคนเดิมก็ยังผันแปรได้ตลอดเวลา มีพนักงานจำนวนมากที่เริ่มต้นทำงานในขณะที่ตนเองยังมีศักยภาพในการทำงานจำกัดทำให้ความเต็มใจของพวกเขาลดลงตลอดเวลา เพราะความคับข้องใจหรือความไม่พอใจ นอกจากนี้การพิจารณาความแตกต่างระหว่างพนักงานมีความสามารถที่จะทำอะไรและพนักงานต้องหลีกเลี่ยงการทำอะไรที่ก่อให้เกิดความผิดพลาดได้พบว่าเป็นการยากที่พนักงานจะทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ

เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการแล้วลูกค้าพอใจเกิดจากการที่พนักงานและการออกแบบระบบบริการสามารถตอบสนองได้มากกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า หรือถ้ามีความผิดพลาดจากระบบบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ระบบการแก้ไขบริการที่ผิดพลาดที่องค์กรได้เตรียมการไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ถ้าการให้บริการเท่ากับความคาดหวังจะก่อให้เกิดระดับความพอใจ

ต่ำสุด ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่มีการเพิ่มความคาดหวังให้มากขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อ ความพอใจ แต่โอกาสที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อระบบบริการล้มเหลวและความคาดหวังของลูกค้าลดลง

นอกเหนือจากความเต็มใจของพนักงานที่จะปฏิบัติงานตามข้อกำหนดแล้ว พนักงานยังต้องมีความสามารถที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดนั้นด้วย พนักงานอาจถูกจ้างมาโดยที่พวกเขาไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานบริการนั้น หรือไม่ได้รับการอบรมที่เพียงพอ โดยปกติพนักงานที่ไม่มีความสามารถในการปฏิบัติงานบริการจะมีความเต็มใจน้อยที่จะพยายามรักษาบทบาทของตนเอง

สาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดช่องว่าง คือ ความขัดแย้งในบทบาท (Role conflict) (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2548 : 182) แม้ว่าจะไม่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและความคาดหวังของลูกค้าแล้วก็ตาม ผู้ให้บริการอาจจะคิดว่ายังมีความไม่ลงตัวระหว่างฝ่ายบริหารที่กำหนดแนวทางปฏิบัติงานแก่พวกเขา และความต้องการบริการของลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารพยายามแนะนำรายการอาหารเมนู โดยนึกว่าลูกค้าต้องการข้อมูลเหล่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าต้องการเลือกรายการอาหารเอง โดยปราศจากการรบกวน ซึ่งในกรณีนี้อาจทำให้ลูกค้าไม่ให้ค่าสมนาคุณ (tip) พนักงานเสิร์ฟก็จะมียาได้น้อยลงซึ่งเป็นผลเสียต่อตัวพนักงานเอง

ในบางครั้งนอกเหนือไปจากความขัดแย้งในบทบาทแล้ว พนักงานอาจไม่เข้าใจในบทบาทของพวกเขาทั้งหมด ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการอบรมที่พอเพียง หรือพนักงานมีความสามารถไม่พอจึงมีความคลุมเครือในบทบาท (Role ambiguity) ทำให้พนักงานไม่เข้าใจกระบวนการทำงานของพวกเขาหรือเป้าหมายในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดข้อกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม พนักงานก็อาจไม่เข้าใจหรือเข้าใจไขว่เขวไปจากข้อกำหนดได้

ความยุ่งยากอีกประการหนึ่งของพนักงาน คือ การกระจายการควบคุม (Dispersion of control) (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2548 : 183) เมื่อการควบคุมงานบริการถูกย้ายไปจากพนักงาน ทำให้พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระในปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานของตนเอง ต้องปรึกษากับผู้มีอำนาจสูงกว่าจะทำให้เขารู้สึกไม่ใกล้ชิดกับงานและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานนั้นลดลง หรือเมื่อการควบคุมงานบริการถูกเคลื่อนย้ายไปสู่ทำเลที่ตั้งต่างออกไป เช่น การควบคุมการให้สินเชื่อของธนาคารย้ายจากสาขาไปสู่สำนักงานใหญ่ทำให้มีความห่างเหินกับงานมากขึ้น พนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าไม่สามารถตอบสนองต่อคำร้องขอให้ช่วยของลูกค้าได้

ความขัดแย้งและความคลุมเครือในบทบาทที่ได้กล่าวมาแล้ว มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ (Inadequate support) (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2548 : 183) กล่าวคือ พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม ไม่ได้รับเทคโนโลยี และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่เพียงพอ ถึงแม้ว่าจะเป็นพนักงานที่ยอดเยี่ยมเพียงใดพวกเขาก็อาจเกิด

ความท้อแท้ได้ ถ้าพวกเขาต้องทำงานกับเครื่องมือที่ไม่ทันสมัยหรือไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะต้องแข่งขันกับกิจการที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าและสามารถสร้างงานได้ดีเท่าเทียมกันโดยใช้ความพยายามน้อยกว่า พนักงานที่ขาดการสนับสนุนจะนำมาซึ่งความพยายามที่สูญเปล่า ประสิทธิภาพการทำงานลดลง และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

**6.3.4 การส่งมอบบริการ และการสื่อสารสู่ภายนอก (Service delivery versus external communication)** ช่องว่างของสัญญา (Promises gap) เป็นช่องว่างระหว่างคำสัญญาที่องค์กรได้สื่อสารแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับบริการอะไร อย่่างไรกับบริการจริงที่องค์กรส่งมอบแก่ผู้บริโภค (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 184) ถ้าการโฆษณาหรือการขายได้ให้สัญญาที่จะให้บริการแบบหนึ่ง แต่บริการที่ผู้บริโภคได้รับจริงเป็นคนละแบบกับที่โฆษณาไว้ ถือว่า เป็นการผิดสัญญา เช่น ลูกค้าที่มารับประทานอาหารค่ำในภัตตาคารไม่มีรายการอาหารครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในเมนู หรือบริการกำจัดปลวกสัญญากับลูกค้าว่ามาให้บริการภายใน 3 วัน ถ้าลูกค้าโทรแจ้งว่าเห็นตัวปลวกภายในบ้าน หลังจากศึกษากันปลวกในครั้งแรกแล้ว แต่ในการปฏิบัติจริงลูกค้าต้องรอ 5 – 7 วัน ลูกค้าจะมองว่าคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

โดยทั่วไป ราคาจะเป็นตัวชี้คุณภาพของบริการได้ ยิ่งในกรณีที่ขาดแคลนสิ่งที่มีตัวตนมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะใช้ราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปเป็นตัวตัดสินคุณภาพของบริการที่คาดหวังมากขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีคุณภาพ นอกจากอาหารอร่อย มีบริการดี และต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วย

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception gap) ระหว่างบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ องค์กรสามารถส่งมอบบริการได้ตามข้อกำหนด (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 184) เช่น เวลารอเข้าคิวซื้อตั๋ว 1 นาที แต่เวลาที่ลูกค้ารู้สึกอาจนานกว่านี้หรือสั้นกว่านี้ได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการรอ

**6.3.5 การกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการ (Setting and improving service standard)** ในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548 : 184) ดังต่อไปนี้

**6.3.5.1 การฟัง (Listening)** คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัท (Specification) ไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและผู้ผลิต

**6.3.5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเลยหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

**6.3.5.3 บริการพื้นฐาน (Basic service)** ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการขั้นพื้นฐานไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลปฏิบัติงานไม่ใช่ คำสัญญา

**6.3.5.4 การออกแบบงานบริการ (Service design)** ลูกค้าคาดหวังบริการขั้นพื้นฐานที่น่าเชื่อถือซึ่งขึ้นอยู่กับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้

**6.3.5.5 การกลับมาใช้บริการ (Recovery)** การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้าหากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ

**6.3.5.6 ความแปลกใจ (Surprising customers)** อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหมายจะนำมาซึ่งความแปลกใจ องค์การบริการนอกจากจะให้บริการที่น่าเชื่อถือแล้ว การสร้างความแปลกใจแก่ลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบบริการจะเป็นบริการที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง

**6.3.5.7 ปฏิบัติอย่างเสมอภาค (Fair play)** องค์การบริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจและไม่ไว้วางใจองค์กรนั้นอีกต่อไป

**6.3.5.8 ทำงานเป็นทีม (Teamwork)** การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ

**6.3.5.9 การวิจัยพนักงาน (Employee research)** การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการพอ ๆ กับการวิจัยลูกค้า

**6.3.5.10 ผู้นำ (Servant leadership)** การส่งมอบบริการที่ดีนั้นต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้งานบรรลุผลสำเร็จ

#### 6.4 ลักษณะเฉพาะของบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการ

โดยทั่วไป “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ เช่น บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน Gronroos ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ 8 ประเด็นด้วยกัน (Christian Gronroos, อ้างถึงใน วีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547 : 11) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
1. สามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่ค่อยคงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิตและการจำหน่ายมักจะแตกต่างกันหากจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำหน่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บมณสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา : Christian Gronroos, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทแอกทีฟ พรินท์ จำกัด, 2547), 11.

อย่างไรก็ตามมิใช่ว่าบริการทุกประเภทจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าโดยทั่วไปตามตารางที่ 3 เสมอไป บริการบางประเภทอาจจะขาดลักษณะพิเศษดังกล่าวข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อไป แต่เราก็ยังถือว่าเป็นบริการ ดังนั้นจึงมีผู้พยายามหาข้อสรุปลักษณะพิเศษของบริการที่ช่วยให้เราสามารถพบข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการโดยทั่วไปได้

นักการตลาดได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของบริการที่มักจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปและผลกระทบจากลักษณะพิเศษดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับกับนักการตลาดบริการดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible)	บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ
2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)	- คุณภาพของบริการมักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการ ในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการหนึ่งครั้ง
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)	เสียโอกาสในการขายบริการ	พยายามปรับปรุงองค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน

ที่มา: Kotler 1994 : 466-468; Payne 1993 : 7; Armstrong and Kotler 2000 : 245-246, อ้างถึงใน  
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์  
(กรุงเทพมหานคร : บริษัทแอลทีพี พรินท์ จำกัด, 2547), 12.

**6.4.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้

**6.4.2 คุณภาพไม่คงที่ (Variability / Heterogeneity)** คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ พนักงานที่ให้บริการ, เวลาที่ให้บริการ, สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการให้บริการ

ดังนั้นลูกค้าอาจจะพบว่า การบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำได้ดังนี้ คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตาม และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

**6.4.3 ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)** โดยทั่วไป บริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก แนวทางในการแก้ปัญหาคือ ผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม

**6.4.4 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางในการแก้ปัญหาคือ การปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ โดยด้านอุปสงค์ สามารถตั้งราคาต่างกันตามฤดูกาล ให้บริการเสริม และสร้างระบบการจองล่วงหน้า ส่วนด้านอุปทานนั้น สามารถทำได้โดยจ้างพนักงานชั่วคราว ให้ลูกค้าบริการตนเอง แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ และเตรียมสถานที่สำหรับขยายบริการในอนาคต

## 6.5 ระบบของการตลาดบริการ (Services marketing system)

### 6.5.1 การบริการในรูปของกระบวนการ

บริการมีลักษณะเฉพาะประการหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ บริการเป็น “กระบวนการ” (Process) ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการจะต้องประกอบด้วยปัจจัยการผลิต (Input) และ ผลผลิต (Output)

Lovelock ได้อธิบายว่า ปัจจัยการผลิตในกระบวนการของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Lovelock, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547 : 15)

**6.5.1.1 กระบวนการเกี่ยวกับคน (People processing)** หมายถึง การที่ลูกค้าเป็นผู้รับบริการโดยตรงด้วยตนเอง เช่น การตัดผม เป็นต้น

**6.5.1.2 กระบวนการเกี่ยวกับสิ่งที่เราเป็นเจ้าของ (Possession processing)** หมายถึง การที่ลูกค้าขอให้หน่วยงานที่ให้บริการ (Service organization) ให้บริการบางอย่างแก่ตัว



หรือสิ่งของที่เขาเป็นเจ้าของ เช่น การนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ การนำสุนัขที่เลี้ยงไว้ไปให้สัตวแพทย์ตรวจ เป็นต้น

**6.5.1.3. กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูล (Information processing)** หมายถึง ข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผ่านสมองของบุคคลหรือกระบวนการทางคอมพิวเตอร์

### **6.5.2 ระบบการตลาดบริการ (Services marketing system)**

Lovelock อธิบายว่าระบบการตลาดบริการจะประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ คือ ระบบปฏิบัติการบริการ ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสองระบบแรกมีองค์ประกอบบางส่วนของที่ซ้อนกันอยู่ดังนี้ (Ibid., อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อรุษา 2547 : 16)

#### **6.5.2.1 ระบบปฏิบัติการบริการ (Service operation system) ประกอบด้วย**

1) องค์ประกอบหลักทางเทคนิค (Technical core) เป็นส่วนที่อยู่ “หลังเวที” (Backstage) ซึ่งลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออาจไม่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่จริง 2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า (Service people) เป็นส่วนที่อยู่ “หน้าเวที” (frontstage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และ 3) สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (Service facilities and equipment) เป็นส่วนที่อยู่ “หน้าเวที” (frontstage) ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่นกัน

#### **6.5.2.2 ระบบการนำเสนอ (หรือส่งมอบ) บริการ (Service delivery system)**

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการที่หน่วยงานที่ให้บริการจะต้องกำหนดว่า จะให้บริการลูกค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) และอย่างไร (How)

#### **6.5.2.3 การติดต่อสื่อสาร (Other contact points) ได้แก่ การโฆษณา การ**

ขายทางโทรศัพท์ การวิจัยเพื่อสำรวจตลาด การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การติดต่อทางจดหมายโทรสาร การสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นต้น

### **6.6 ตรีกรรรมการตลาดบริการ (The services marketing triangle)**

Kotler (1994) และ Zeithaml and Bitner (2000) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่ง และรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อรุษา 2547 : 17)

### 6.6.1 การตลาดภายนอก (External marketing)

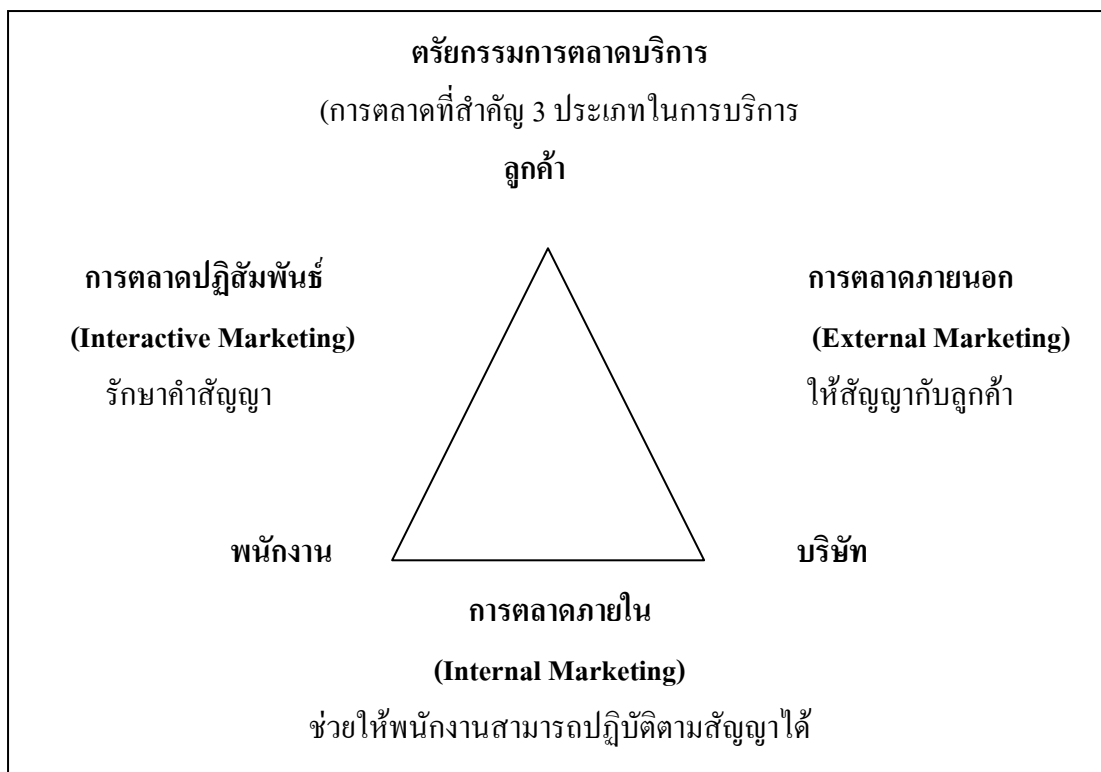
การตลาดภายนอก หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย การพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับกิจการโดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาและการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรคาดหวังอะไรจากการบริการ และการบริการของกิจการจะมีลักษณะอย่างไร แต่สำหรับกิจการบริการทุก ๆ สิ่ง que ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้นั้นล้วนแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น สภาพและบรรยากาศของร้าน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อร้าน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดภายนอกเป็นการ “ให้สัญญา” กับลูกค้า (Making promises) นั่นเอง

### 6.6.2 การตลาดภายใน (Internal marketing)

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการบริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาดภายในเป็นการ “ทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้สัญญาไว้ได้” (Enabling promises) นั่นเอง

### 6.6.3 การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing)

การตลาดปฏิสัมพันธ์ จัดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัท (หรือตัวแทน) กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (Moment of truth) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรืออาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการทางไกลโดยอาศัยโดยเทคโนโลยีก็ได้ ตามปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็น “การรักษาสัญญา” (Keeping promises) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงตรัยกรรมการตลาดบริการ

ที่มา: Kotler 1994 : 469-470; Zeithml and Bitner 2000 : 15-17, อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอกทีพี พรินท์ จำกัด, 2547), 19.

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศนิ จันทร์ธัญญา (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยเฉลี่ย 200,001 – 300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะเวชภัณฑ์ยามคดสต็อก ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยาคือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ยาที่สั่งซื้อมากเป็นยาด้านอายุรกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

**ชนิดา แสงเดือน (2548)** ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย และโดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน

**เลอวิทย์ เกิดมงคลการ (2551)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,500 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในเทศบาลนครอุบลราชธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาทางด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาและบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ยาและบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 130,540 คน (สำนักงานเขตบางกอกน้อย 2551)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Yamane (ทาโร ยามาเน 1973 : 887, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2549 : 135) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ  $n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทนขนาดของประชากร

$e$  แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{130,540}{1 + 130,540 (0.05^2)}$$

$$n = 398.78 \approx 400$$

## 2. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาได้

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) บางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาได้

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศชายและเพศหญิงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศชายและเพศหญิงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มอายุต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มอาชีพต่างๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ยูทท ไกยวรรณ 2545 : 141) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยามากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยามาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ยุทธ ไกยวรรณ 2545 : 141) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยามากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยามาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาน้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

##### 1. ข้อมูลเอกสาร

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษา เช่น ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จากงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ และทำการศึกษาต่อไป การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยโดยค้นคว้าจากห้องสมุดในสถาบันต่างๆ และการขอข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านขายยา

##### 2. ข้อมูลภาคสนาม

การสุ่มตัวอย่าง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (Two-stage Sampling) โดยชั้นตอนแรก สุ่มเลือกร้านขายยาจำนวน 20 ร้าน จากร้านขายยาทั้งหมด 92 ร้าน ชั้นที่สอง สุ่มเลือกผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มาใช้บริการร้านขายยาจากร้านขายยาที่สุ่มมาได้ ในชั้นที่หนึ่ง จำนวน 400 คน (สุรินทร์ นิยมางกูร 2548 : 175) โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกให้ตอบ เพื่อเป็นการสะดวกและรวดเร็วต่อการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลด้วยตัวเอง เพื่อให้เป็นการเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง และผู้ศึกษาสามารถอธิบายคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถาม และสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนิการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับคัดเลือฉบับที่ตอบสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์
3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
5. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับบริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
6. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
7. ทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการประมาณค่า (ซีรวิติ เอกะกุล 2549 : 116) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

8. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
9. ทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการประมาณค่า (ซีรวิติ เอกะกุล 2549 : 116) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

10. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise

11. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการทดสอบค่า  $t$  (t-test) และการทดสอบค่า ANOVA เป็นรายด้าน เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ภูมิศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านขายยา
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา
3. ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านขายยา**

ตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการร้านขายยาในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ รายละเอียดเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุ

เพศ	อายุ (ปี)					
	รวม	น้อยกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ชาย	177 (44.25)	12 (3.00)	63 (15.75)	43 (10.75)	35 (8.75)	24 (6.00)
หญิง	223 (55.75)	29 (7.25)	101 (25.25)	45 (11.25)	35 (8.75)	13 (3.25)
รวม	400 (100.00)	41 (10.25)	164 (41.00)	88 (22.00)	70 (17.50)	37 (9.25)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.25 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา

เพศ	ระดับการศึกษา					
	รวม	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา ตรี / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ชาย	177 (44.25)	8 (2.00)	71 (17.75)	26 (6.50)	59 (14.75)	13 (3.25)
หญิง	223 (55.75)	6 (1.50)	59 (14.75)	19 (4.75)	125 (31.25)	14 (3.50)
รวม	400 (100.00)	14 (3.50)	130 (32.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	27 (6.75)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.25 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.75

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอาชีพ

เพศ	อาชีพ					
	รวม	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท / ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
ชาย	177 (44.25)	33 (8.25)	49 (12.25)	39 (9.75)	53 (13.25)	3 (0.75)
หญิง	223 (55.75)	70 (17.50)	62 (15.50)	36 (9.00)	45 (11.25)	10 (2.50)
รวม	400 (100.00)	103 (25.75)	111 (27.75)	75 (18.75)	98 (24.50)	13 (3.25)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

เพศ	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	รวม	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 - 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001 - 38,000 บาท	38,001 - 48,000 บาท	ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป
ชาย	177 (44.25)	46 (11.50)	58 (14.50)	26 (6.50)	16 (4.00)	16 (4.00)	15 (3.75)
หญิง	223 (55.75)	69 (17.25)	97 (24.25)	26 (6.50)	15 (3.75)	13 (3.25)	3 (0.75)
รวม	400 (100.00)	115 (28.75)	155 (38.75)	52 (13.00)	31 (7.75)	29 (7.25)	18 (4.50)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 - 18,000 บาท เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 24.25 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา

อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา					
	รวม	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	1 (0.25)	20 (5.00)	3 (0.75)	17 (4.25)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	21 (5.25)	86 (21.50)	13 (3.25)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	3 (0.75)	31 (7.75)	13 (3.25)	35 (8.75)	6 (1.50)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	4 (1.00)	18 (4.50)	6 (1.50)	37 (9.25)	5 (1.25)
51 ปีขึ้นไป	37 (1.50)	6 (4.25)	17 (0.50)	2 (2.25)	9 (0.75)	3 (9.25)
รวม	400 (100.00)	14 (3.50)	130 (32.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	27 (6.75)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.25 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และอาชีพ

อายุ (ปี)	อาชีพ					
	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	39 (9.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	64 (16.00)	34 (8.50)	16 (4.00)	48 (12.00)	2 (0.50)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	36 (9.00)	31 (7.75)	4 (1.00)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	0 (0.00)	39 (9.75)	16 (4.00)	11 (2.75)	4 (1.00)
51 ปีขึ้นไป	37 (9.25)	0 (5.25)	21 (1.50)	6 (1.75)	7 (1.75)	3 (0.75)
รวม	400 (100.00)	103 (25.75)	11 (27.75)	75 (18.75)	98 (24.50)	13 (3.25)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

อายุ (ปี)	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	รวม	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 - 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001 - 38,000 บาท	38,000 - 48,000 บาท	ตั้งแต่ 48,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	34 (8.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	65 (16.25)	80 (20.00)	12 (3.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	1 (0.25)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	10 (2.50)	42 (10.50)	24 (6.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	2 (0.50)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	3 (0.75)	19 (4.75)	15 (3.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	2 (0.50)
51 ปีขึ้นไป	37 (9.25)	3 (0.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	8 (2.00)	5 (1.25)	13 (3.25)
รวม	400 (100.00)	115 (28.75)	155 (38.75)	52 (13.00)	31 (7.75)	29 (7.25)	18 (4.50)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

ระดับการศึกษา	อาชีพ					
	รวม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
ประถมศึกษา	14 (3.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	7 (1.75)	6 (1.50)	0 (0.00)
มัธยมศึกษา/ปวช.	130 (32.50)	26 (6.50)	33 (8.25)	26 (6.50)	39 (9.75)	6 (1.50)
อนุปริญญา/ปวส.	45 (11.25)	3 (0.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	14 (3.50)	4 (1.00)
ปริญญาตรี	184 (46.00)	64 (16.00)	52 (13.00)	27 (6.75)	38 (9.50)	3 (0.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	27 (6.75)	9 (2.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)
รวม	400 (100.00)	103 (25.75)	111 (27.75)	75 (18.75)	98 (24.50)	13 (3.25)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา  
และรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	รวม	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 - 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001- 38,000 บาท	38,001 - 48,000 บาท	ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป
ประถมศึกษา	14 (3.50)	6 (1.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มัธยมศึกษา/ ปวช.	130 (32.50)	40 (10.00)	58 (14.50)	5 (1.25)	11 (2.75)	8 (2.00)	8 (2.00)
อนุปริญญา/ ปวส.	45 (11.25)	9 (2.25)	24 (6.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	0 (0.00)
ปริญญาตรี	184 (46.00)	58 (14.50)	57 (14.25)	30 (7.50)	16 (4.00)	16 (4.00)	7 (1.75)
สูงกว่า ปริญญาตรี	27 (6.75)	2 (0.50)	9 (2.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	3 (0.75)	3 (0.75)
รวม	400 (100.00)	115 (28.75)	155 (38.75)	52 (13.00)	31 (7.75)	29 (7.25)	18 (4.50X)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.75 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	รวม	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 - 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001- 38,000 บาท	38,001- 48,000 บาท	ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป
นักเรียน/ นักศึกษา	103 (25.75)	80 (20.00)	22 (5.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	111 (27.75)	1 (0.25)	39 (9.75)	22 (5.50)	16 (4.00)	20 (5.00)	13 (3.25)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	75 (18.75)	3 (0.75)	48 (12.00)	13 (3.25)	4 (1.00)	5 (1.25)	2 (0.50)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	98 (24.50)	25 (6.25)	41 (10.25)	14 (3.50)	11 (2.75)	4 (1.00)	3 (0.75)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13 (3.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	400 (100.00)	115 (28.75)	155 (38.75)	52 (13.00)	31 (7.75)	29 (7.25)	18 (4.50)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 410.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท

## 2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ หากไม่ใช้บริการร้านขายยาจะเลือกใช้บริการจากหน่วยงานใด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ดังจะพิจารณารายละเอียดได้จากตารางที่ 15 - 20

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคย	86	21.50
2. 1 ครั้ง	137	34.25
3. 2 ครั้ง	116	29.00
4. 3 ครั้ง	32	21.50
5. 4 ครั้ง	7	1.75
6. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาใช้บริการร้านขายยาจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาคิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการร้านขายยาจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการร้านขายยามากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลา  
หนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา						
	รวม	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
ชาย	177 (44.25)	43 (10.75)	57 (14.25)	53 (13.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	8 (2.00)
หญิง	223 (55.75)	43 (10.75)	80 (20.00)	63 (15.75)	19 (4.75)	4 (1.00)	14 (3.50)
รวม	400 (100.00)	86 (21.50)	137 (34.25)	116 (29.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	22 (5.50)

จากตารางที่ 16 พบว่า ในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาเพศหญิงใช้บริการร้านขายยา  
เป็นเวลา 1 ครั้ง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลา  
หนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา						
	รวม	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	15 (3.75)	9 (2.25)	13 (3.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	37 (9.25)	62 (15.50)	37 (9.25)	15 (3.75)	2 (0.50)	11 (2.75)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	9 (2.25)	25 (6.25)	39 (9.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	5 (1.25)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	17 (4.25)	23 (5.75)	20 (5.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4 (1.00)
51 ปีขึ้นไป	37 (9.25)	8 (2.00)	18 (4.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	400 (100.00)	86 (21.50)	137 (34.25)	116 (29.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	22 (5.50)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา						
	รวม	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
นักเรียน / นักศึกษา	103 (25.75)	38 (9.50)	33 (8.25)	22 (5.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	2 (0.50)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111 (27.75)	26 (6.50)	48 (12.00)	23 (5.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	2 (0.50)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75 (18.75)	4 (1.00)	21 (5.25)	39 (9.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4 (1.00)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	98 (24.50)	16 (4.00)	28 (7.00)	30 (7.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	13 (3.25)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13 (3.25)	2 (0.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	400 (100.00)	86 (21.50)	137 (34.25)	116 (29.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	22 (5.50)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา						
	รวม	ไม่เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
ต่ำกว่า 8,000 บาท	115 (28.75)	34 (8.50)	35 (8.75)	26 (6.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	9 (2.25)
8,001 - 18,000 บาท	155 (38.75)	23 (5.75)	60 (15.00)	48 (12.00)	15 (3.75)	3 (0.75)	6 (1.50)
18,001 - 28,000 บาท	52 (13.00)	12 (3.00)	11 (2.75)	24 (6.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)
28,001 - 38,000 บาท	31 (7.75)	7 (1.75)	13 (3.25)	6 (1.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	2 (0.50)
38,001 - 48,000 บาท	29 (7.25)	5 (1.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	2 (0.50)
ตั้งแต่ 48,000 บาท ขึ้นไป	18 (4.50)	5 (1.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	400 (100.00)	86 (21.50)	137 (34.25)	116 (29.00)	32 (8.00)	7 (1.75)	22 (5.50)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50



## 2.1 จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ

จำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ แต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 21 – 26

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ

จำนวนร้านขายยาที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ร้าน	171	42.75
2. 2 ร้าน	129	32.25
3. 3 ร้าน	57	14.25
4. 4 ร้าน	26	6.50
5. 5 ร้าน	1	0.25
6. ขึ้นอยู่กับความสะดวก	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ใช้บริการจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภครู้จักใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ						
	รวม	1 ร้าน	2 ร้าน	3 ร้าน	4 ร้าน	5 ร้าน	ขึ้นอยู่กับความสะดวก
ชาย	177 (44.25)	88 (22.00)	40 (10.00)	24 (6.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	7 (1.75)
หญิง	223 (55.75)	83 (20.75)	89 (22.25)	33 (8.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	9 (2.25)
รวม	400 (100.00)	171 (42.75)	129 (32.25)	57 (14.25)	26 (6.50)	1 (0.25)	16 (4.00)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ร้านมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนเพศหญิงใช้บริการร้านขายยาจำนวน 2 ร้านมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ						ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก
	รวม	1 ร้าน	2 ร้าน	3 ร้าน	4 ร้าน	5 ร้าน	
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	21 (5.25)	11 (2.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	3 (0.75)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	64 (16.00)	60 (15.00)	25 (6.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	6 (1.50)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	36 (9.00)	25 (6.25)	15 (3.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	29 (7.25)	25 (6.25)	9 (2.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	1 (0.25)
51 ปีขึ้นไป	37 (9.25)	21 (5.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	400 (100.00)	171 (42.75)	129 (32.25)	57 (14.25)	26 (6.50)	1 (0.25)	16 (4.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ						
	รวม	1 ร้าน	2 ร้าน	3 ร้าน	4 ร้าน	5 ร้าน	ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก
นักเรียน / นักศึกษา	103 (25.75)	45 (11.25)	34 (8.50)	13 (3.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	6 (1.50)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111 (27.75)	48 (12.00)	36 (9.00)	16 (4.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3 (0.75)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75 (18.75)	26 (6.50)	29 (7.25)	12 (3.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	2 (0.50)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	98 (24.50)	43 (10.75)	29 (7.25)	15 (3.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	4 (1.00)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13 (3.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	400 (100.00)	171 (42.75)	129 (32.25)	57 (14.25)	26 (6.50)	1 (0.25)	16 (4.00)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ร้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.25 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนร้านขายยาที่ใช้บริการ						
	รวม	1 ร้าน	2 ร้าน	3 ร้าน	4 ร้าน	5 ร้าน	ขึ้นอยู่กับ ความ สะดวก
ต่ำกว่า 8,000 บาท	115 (28.75)	55 (13.75)	32 (8.00)	14 (3.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	7 (1.75)
8,001 - 18,000 บาท	155 (38.75)	57 (14.25)	56 (14.00)	25 (6.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	4 (1.00)
18,001 - 28,000 บาท	52 (13.00)	21 (5.25)	17 (4.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	2 (0.50)
28,001 - 38,000 บาท	31 (7.75)	19 (4.75)	5 (1.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)
38,001 - 48,000 บาท	29 (7.25)	11 (2.75)	14 (3.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)
ตั้งแต่ 48,001 บาท ขึ้นไป	18 (4.50)	8 (2.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)
รวม	400 (100.00)	171 (42.75)	129 (32.25)	57 (14.25)	26 (6.50)	1 (0.25)	16 (4.00)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 8,001 - 18,000 บาท ใช้บริการจำนวนร้านขายยาจำนวน 1 ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาขึ้นอยู่กับความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

## 2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาประจำ แต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 25 - 29

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ

ระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	135	33.75
2. 1 – 5 ปี	163	40.75
3. 6 – 10 ปี	58	14.50
4. 11 – 15 ปี	17	4.25
5. มากกว่า 15 ปี	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาประจำ 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ใช้บริการร้านขายยาประจำ 6 -10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาการใช้บริการร้านขายยาประจำ					
	รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ชาย	177 (44.25)	68 (17.00)	62 (15.50)	28 (7.00)	9 (2.25)	10 (2.50)
หญิง	223 (55.75)	67 (16.75)	101 (25.25)	30 (7.50)	8 (2.00)	17 (4.25)
รวม	400 (100.00)	135 (33.75)	163 (40.75)	58 (14.50)	17 (4.25)	27 (6.75)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้บริการร้านขายยาประจำมากกว่า 15 ปี มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ระยะเวลาการให้บริการร้านขายยาประจำ					
	รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	41 (10.25)	25 (6.25)	8 (2.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	164 (41.00)	65 (16.25)	71 (17.75)	18 (4.50)	4 (1.00)	6 (1.50)
31 - 40 ปี	88 (22.00)	20 (5.00)	51 (12.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	5 (1.25)
41 - 50 ปี	70 (17.50)	13 (3.25)	27 (6.75)	14 (3.50)	5 (1.25)	11 (2.75)
51 ปีขึ้นไป	37 (9.25)	12 (3.00)	6 (1.50)	9 (2.25)	5 (1.25)	5 (1.25)
รวม	400 (100.00)	135 (33.75)	163 (40.75)	58 (14.50)	17 (4.25)	27 (6.75)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ใช้บริการร้านขายยาประจำมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาการใช้บริการร้านขายยาประจำ					
	รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
นักเรียน / นักศึกษา	103 (25.75)	57 (14.25)	26 (6.50)	12 (3.00)	3 (0.75)	5 (1.25)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111 (27.75)	30 (7.50)	46 (11.50)	15 (3.75)	8 (2.00)	12 (3.00)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75 (18.75)	14 (3.50)	37 (9.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	2 (0.50)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	98 (24.50)	31 (7.75)	48 (12.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	6 (1.50)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13 (3.25)	3 (0.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.50)
รวม	400 (100.00)	135 (33.75)	163 (40.75)	58 (14.50)	17 (4.25)	27 (6.75)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาประจำ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ระยะเวลาการใช้บริการร้านขายยาประจำ					
	รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ต่ำกว่า 8,000 บาท	115 (28.75)	59 (14.75)	37 (9.25)	8 (2.00)	5 (1.25)	6 (1.50)
8,001 - 18,000 บาท	155 (38.75)	43 (10.75)	85 (21.25)	21 (5.25)	3 (0.75)	3 (0.75)
18,001 - 28,000 บาท	52 (13.00)	15 (3.75)	21 (5.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	8 (2.00)
28,001 - 38,000 บาท	31 (7.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	1 (0.25)
38,001 - 48,000 บาท	29 (7.25)	5 (1.25)	8 (2.00)	7 (1.75)	5 (1.25)	4 (1.00)
ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	18 (4.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	5 (1.25)
รวม	400 (100.00)	135 (33.75)	163 (40.75)	58 (14.50)	17 (4.25)	27 (6.75)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 18,001 – 28,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาประจำมากกว่า 15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

### 2.3 หากไม่ใช้บริการร้านขายยาจะเลือกใช้บริการจากหน่วยงานใด

หากไม่ใช้บริการร้านขายยา ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คำนึงแต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนย่อมจะเลือกใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยพิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 29 - 34



**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา

การใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. คลินิก	154	38.50
2. โรงพยาบาล	257	64.25
3. สถานีอนามัย	43	10.75
4. นวดแผนไทย	1	0.25
5. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven	57	14.25
6. แผนกยาในห้างสรรพสินค้า	65	16.25
7. มหาวิทยาลัย	1	0.25

หมายเหตุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 38.50 แผนกยาในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามเพศ

เพศ	หากไม่ใช้บริการร้านขายยา ท่านจะเลือกใช้บริการ						
	คลินิก	โรงพยาบาล	สถานีอนามัย	นวดแผนไทย	ร้านสะดวกซื้อ	แผนกยาในห้างสรรพสินค้า	มหาวิทยาลัย
ชาย	63 (15.75)	113 (28.25)	24 (6.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	27 (6.75)	1 (0.25)
หญิง	91 (22.75)	144 (36.00)	19 (4.75)	1 (0.25)	27 (6.75)	38 (9.50)	0 (0.00)
รวม	154 (38.50)	257 (64.25)	43 (10.75)	1 (0.25)	57 (14.25)	65 (16.25)	1 (0.25)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนเพศชายนิยมเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 7.50

**ตารางที่ 32** แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	หากไม่ใช้บริการร้านขายยา ท่านจะเลือกใช้บริการ						
	คลินิก	โรงพยาบาล	สถานีนอนมัย	นวดแผนไทย	ร้านสะดวกซื้อ	แผนกยาในห้างสรรพสินค้า	มหาวิทยาลัย
น้อยกว่า 20 ปี	19 (4.75)	18 (4.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	7 (1.75)	7 (1.75)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	78 (19.50)	91 (22.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	1 (0.25)
31 - 40 ปี	32 (8.00)	62 (15.50)	12 (3.00)	1 (0.25)	11 (2.75)	13 (3.25)	0 (0.00)
41 - 50 ปี	24 (6.00)	54 (13.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	5 (1.25)	9 (2.25)	0 (0.00)
51 ปีขึ้นไป	1 (0.25)	32 (8.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	0 (0.00)
รวม	154 (38.50)	257 (64.25)	43 (10.75)	1 (0.25)	57 (14.25)	65 (16.25)	1 (0.25)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	หากไม่ใช้บริการร้านขายยา ท่านจะเลือกใช้บริการ						
	คลินิก	โรงพยาบาล	สถานีอนามัย	นวดแผนไทย	ร้านสะดวกซื้อ	แผนกยาในห้างสรรพสินค้า	มหาวิทยาลัย
นักเรียน / นักศึกษา	54 (13.50)	48 (12.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	22 (5.50)	21 (5.25)	1 (0.25)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30 (7.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	6 (1.50)	15 (3.75)	0 (0.00)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	26 (6.50)	52 (13.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	7 (1.75)	0 (0.00)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	39 (9.75)	67 (16.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	17 (4.25)	21 (5.25)	0 (0.00)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5 (1.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)
รวม	154 (38.50)	257 (64.25)	43 (10.75)	1 (0.25)	57 (14.25)	65 (16.25)	1 (0.25)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เลือกใช้บริการจากคลินิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการจากหน่วยงานอื่น ๆ หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	หากไม่ใช้บริการร้านขายยา ท่านจะเลือกใช้บริการ						
	คลินิก	โรงพยาบาล	สถานีอนามัย	นวดแผนไทย	ร้านสะดวกซื้อ	แผนกยาในห้างสรรพสินค้า	มหาวิทยาลัย
ต่ำกว่า 8,000 บาท	54 (13.50)	65 (16.25)	23 (5.75)	0 (0.00)	18 (4.50)	20 (5.00)	1 (0.25)
8,001 - 18,000 บาท	65 (16.25)	93 (23.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	23 (5.75)	16 (4.00)	0 (0.00)
18,001 - 28,000 บาท	19 (4.75)	38 (9.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	9 (2.25)	12 (3.00)	0 (0.00)
28,001 - 38,000 บาท	7 (1.75)	23 (5.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	8 (2.00)	0 (0.00)
38,001 - 48,000 บาท	7 (1.75)	24 (6.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	0 (0.00)
ตั้งแต่ 48,001 บาท ขึ้นไป	2 (0.50)	14 (3.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)
รวม	154 (38.50)	257 (64.25)	43 (10.75)	1 (0.25)	57 (14.25)	65 (16.25)	1 (0.25)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

## 2.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

แต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนย่อมมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แตกต่างกันไป โดยพิจารณารายละเอียดจากตารางที่ 35 -

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาไม่แพงเกินไป	149	37.25
2. ความน่าเชื่อถือ	102	25.50
3. สะดวกสบาย	298	74.50
4. ความสะอาด	32	8.00
5. กรณีฉุกเฉิน	2	0.50
6. คนรู้จัก	1	0.25
7. ไม่ป่วยรุนแรง	2	0.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากความสะดวกสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 37.25 ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา						
	ราคาไม่แพงเกินไป	ความน่าเชื่อถือ	สะดวกสบาย	ความสะอาด	กรณีฉุกเฉิน	คนรู้จัก	เจ็บป่วยไม่รุนแรง
ชาย	66 (16.50)	46 (11.50)	127 (31.75)	16 (4.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)
หญิง	83 (20.75)	56 (14.00)	171 (42.75)	16 (4.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)
รวม	149 (37.25)	102 (25.50)	298 (74.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายเพศหญิงเลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบายเป็นส่วนใหญ่ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านขายยา						
	ราคาไม่แพงเกินไป	ความน่าเชื่อถือ	สะดวกสบาย	ความสะอาด	กรณีฉุกเฉิน	คนรู้จัก	เจ็บป่วยไม่รุนแรง
น้อยกว่า 20 ปี	11 (2.75)	9 (2.25)	30 (7.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
21 - 30 ปี	67 (16.75)	43 (10.75)	126 (31.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
31 - 40 ปี	29 (7.25)	26 (6.50)	62 (15.50)	10 (2.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)
41 - 50 ปี	29 (7.25)	19 (4.75)	54 (13.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
51 ปีขึ้นไป	13 (3.25)	5 (1.25)	26 (6.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	149 (37.25)	102 (25.50)	298 (74.50)	32 (8.00)	5 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบาย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านขายยา						
	ราคาไม่ แพง เกินไป	ความ น่าเชื่อถือ	สะดวก สบาย	ความ สะอาด	กรณี ฉุกเฉิน	คนรู้จัก	เจ็บป่วย ไม่รุนแรง
ประถมศึกษา	9 (2.25)	1 (0.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
มัธยมศึกษา/ปวช.	53 (13.25)	42 (10.50)	85 (21.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
อนุปริญญา/ปวส.	17 (4.25)	11 (2.75)	31 (7.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ปริญญาตรี	61 (15.25)	42 (10.50)	149 (37.25)	17 (4.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (2.25)	6 (1.50)	22 (5.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	149 (37.25)	102 (25.50)	298 (74.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านขายยา						
	ราคาไม่แพงเกินไป	ความน่าเชื่อถือ	สะดวกสบาย	ความสะอาด	กรณีฉุกเฉิน	คนรู้จัก	เจ็บป่วยไม่รุนแรง
นักเรียน / นักศึกษา	37 (9.25)	21 (5.25)	84 (21.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31 (7.75)	35 (8.75)	75 (18.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	30 (7.50)	23 (5.75)	56 (14.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	2 (0.50)
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	42 (10.50)	18 (4.50)	77 (19.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	9 (2.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	149 (37.25)	102 (25.50)	298 (74.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.00 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.25 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	เหตุผลของการเลือกใช้บริการร้านขายยา						
	ราคา ไม่แพง เกินไป	ความ น่าเชื่อถือ	สะดวก สบาย	ความ สะอาด	กรณี ฉุกเฉิน	คนรู้จัก	เจ็บป่วย ไม่รุนแรง
ต่ำกว่า 8,000 บาท	49 (12.25)	27 (6.75)	91 (22.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
8,001 - 18,000 บาท	60 (15.00)	48 (12.00)	105 (26.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)
18,001 - 28,000 บาท	15 (3.75)	11 (2.75)	43 (10.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
28,001 - 38,000 บาท	13 (3.25)	8 (2.00)	19 (4.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
38,001 - 48,000 บาท	7 (1.75)	7 (1.75)	25 (6.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	1 (0.25)
ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	5 (1.25)	1 (0.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	149 (37.25)	102 (25.50)	298 (74.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ รายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 และรายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามผลิตภัณฑ์

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ความหลากหลายของยาที่จำหน่าย	3.86	0.72	มาก
2. ยามีคุณภาพเชื่อถือได้	3.94	0.75	มาก
3. ยาได้มาตรฐานในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข	4.01	0.73	มาก
4. ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดยา กล่องยา และซองยา	3.95	0.80	มาก
5. จำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ได้เองที่บ้าน เช่น เครื่องวัดความดัน โลหิต, ปรอทวัดไข้	3.46	1.01	ปานกลาง
6. จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ	3.36	0.89	ปานกลาง
7. จำหน่ายผลิตภัณฑ์นม	3.17	0.96	ปานกลาง
8. จำหน่ายสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน	2.98	1.01	ปานกลาง
ภาพรวม	3.59	0.58	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ยาได้มาตรฐานในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข ( $\bar{X} = 4.01$ ) ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดยา กล่องยา และซองยา ( $\bar{X} = 3.95$ ) ยามีคุณภาพเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านราคา

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.59	1.01	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา	3.80	0.87	มาก
3. สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันตามขนาด	3.68	0.85	มาก
4. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น	3.72	0.75	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	3.68	0.88	มาก
6. สามารถต่อรองราคาได้	2.83	1.14	ปานกลาง
7. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.50	1.19	น้อย
ภาพรวม	3.40	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา ( $\bar{X} = 3.80$ ) ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.72$ ) สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันตามขนาด และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.68$ )

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. สามารถโทรสั่งรายการผลิตภัณฑ์ยาได้	2.47	1.11	น้อย
2. มีการให้บริการส่งถึงบ้าน	2.23	1.09	น้อย
3. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน	3.94	0.92	มาก
4. การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่บนถนนใหญ่	4.04	0.86	มาก
5. ความสะดวกในการชื้อยาด้วยตนเอง	4.06	0.79	มาก
ภาพรวม	3.35	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการชื้อยาด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.06$ ) การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ ( $\bar{X} = 4.04$ ) ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.78	1.17	ปานกลาง
2. มีบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ	2.64	1.20	ปานกลาง
3. มีการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น ตรวจวัดความดัน	2.87	1.24	ปานกลาง
4. มีการสาธิตผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อแนะนำสินค้าของผู้จำหน่ายยา	2.94	1.05	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม	3.13	1.05	ปานกลาง
6. การชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีของแถม	2.71	1.12	ปานกลาง
7. การชื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีคู่มือซึ่งโรค	2.49	1.19	น้อย
8. มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อรักษาสุขภาพของร้านขายยา	3.09	1.04	ปานกลาง
9. มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม	3.45	0.96	ปานกลาง
10. มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ	3.29	1.01	ปานกลาง
11. มีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น	3.35	1.00	ปานกลาง
12. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุเพื่อโฆษณายาหรือร้านขายยา	3.01	1.06	ปานกลาง
13. มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อโฆษณายาหรือร้านขายยา	2.99	1.05	ปานกลาง
14. บริการปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี	3.44	1.10	ปานกลาง
15. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ	3.38	1.22	ปานกลาง
ภาพรวม	3.04	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม ( $\bar{X} = 3.45$ ) บริการปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี ( $\bar{X} = 3.44$ ) มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ ( $\bar{X} = 3.38$ )

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านพนักงาน

ประเด็นข้อความ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ผู้จำหน่ายยาแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.83	0.83	มาก
2. ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.00	0.76	มาก
3. ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ	3.96	0.80	มาก
4. ผู้จำหน่ายยาศึกษาข้อมูลของยาและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.78	0.88	มาก
5. ผู้จำหน่ายยามีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยาและผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า	3.66	0.98	มาก
ภาพรวม	3.85	0.71	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 4.00$ ) ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ผู้จำหน่ายยาแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.83$ )

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ

ประเด็นข้อความ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.88	0.76	มาก
2. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก	3.86	0.81	มาก
3. เวลาเปิดปิดให้บริการตรงตามกำหนด	3.92	0.80	มาก
4. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	3.88	0.82	มาก
5. มีการจัดคิวให้บริการเป็นระบบอย่างดี	3.69	0.94	มาก
6. มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งถึงมือลูกค้า	3.78	0.88	มาก
7. กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.84	มาก
8. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.72	0.88	มาก
9. คุณภาพการให้บริการทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3.76	0.87	มาก
ภาพรวม	3.80	0.70	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิดปิดให้บริการตรงตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.92$ ) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ( $\bar{X} = 3.88$ ) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.86$ )



ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน	3.98	0.81	มาก
2. ความสะอาดของบริเวณร้านขายยา	3.99	0.83	มาก
3. แสงสว่างภายในร้านขายยาสว่างเพียงพอ	3.92	0.79	มาก
4. การระบายอากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก	3.79	0.71	มาก
5. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน	3.93	0.73	มาก
6. ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวาง	3.51	0.85	มาก
7. มีที่นั่งรอ	2.97	1.03	ปานกลาง
8. มีที่จอดรถให้บริการลูกค้า	3.03	1.10	ปานกลาง
ภาพรวม	3.64	0.62	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของบริเวณร้านขายยา ( $\bar{X} = 3.99$ ) ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน ( $\bar{X} = 3.98$ ) การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.93$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน	3.70	0.90	มาก
2. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.98	1.01	ปานกลาง
3. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในตลาดสด	2.63	1.04	ปานกลาง
4. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของยา	3.61	0.81	มาก
5. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าประทับใจ	3.70	0.89	มาก
6. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าเชื่อถือ	3.59	0.84	มาก
7. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.86	มาก
8. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าที่จะไปซื้อที่อื่น	3.82	0.82	มาก
9. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านขายยามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.33	0.85	ปานกลาง
10. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีราคาที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.47	0.89	ปานกลาง
11. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะได้รับฟังสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.93	1.03	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกคือ ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าที่จะไปซื้อที่อื่น ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน กับท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าประทับใจ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.67$ )

**ตารางที่ 49** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา (ตัวแปรตาม) และตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา (ตัวแปรอิสระ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การเลือกใช้บริการจากร้านขายยา	3.38	0.58	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.58	มาก
ด้านราคา	3.40	0.69	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.64	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.84	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.85	0.71	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.64	0.62	มาก

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.59$ ) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.40$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.35$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.04$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคกรณีศึกษาเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระและระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ( $X_1 - X_7$ )

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$
Y	0.47**	0.50**	0.52**	0.53**	0.50**	0.54**	0.46**
$X_1$	-	0.65**	0.49**	0.48**	0.47**	0.47**	0.35**
$X_2$		-	0.68**	0.61**	0.59**	0.59**	0.49**
$X_3$			-	0.61**	0.51**	0.52**	0.49**
$X_4$				-	0.53**	0.51**	0.49**
$X_5$					-	0.84**	0.69**
$X_6$						-	0.70**
$X_7$							-

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาเป็นตัวแปรพยากรณ์ กับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเป็นตัวแปรตาม เป็นดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.54

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.35 ถึง 0.84 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 288)

สมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ

$$\hat{Y}_i = 0.93 + 0.47X_1 + 0.50X_2 + 0.52X_3 + 0.53X_4 + 0.50X_5 + 0.54X_6 + 0.46X_7$$

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนโดยวิธี Stepwise ได้ดังตารางที่ 51

**ตารางที่ 51** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรพยากรณ์ และการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเป็นตัวแปรตาม โดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	Std Error	B	Beta	T	p
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.04	0.22	0.26	5.37	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.15	0.22	4.30	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05	0.16	0.16	3.50	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05	0.15	0.17	3.25	0.00
F = 71.85	Constant = 1.01		df = 395		
R = 0.65	R <sup>2</sup> = 0.42	R <sup>2</sup> adj = 0.42	Sig F = 0.00		

จากตารางที่ 51 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน โดยวิธี Stepwise (n = 400) เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ปรากฏว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ได้ร้อยละ 42 (R<sup>2</sup>adj = 0.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนเท่ากับ 0.65 (R = 0.65) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่สามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยา มาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} \\ \hat{Y}_i & (\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา}) \\ & = 1.01 + 0.22 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.15 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.16 \\ & (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.15 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน  
 $Z$  (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา)  
 $= 0.26$  (ด้านกระบวนการให้บริการ) +  $0.22$  (ด้านการส่งเสริมการตลาด) +  $0.16$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.17$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธี Stepwise จะเห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่สมการถดถอยมีเพียง 4 ตัว คือ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาได้ร้อยละ 42

#### การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาได้

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) บางตัวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อนและค่าการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา จากตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการจากร้านขายยา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาได้ร้อยละ 42

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่า  $t$  และการทดสอบ ANOVA

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยต่าง ๆ	ชาย (n = 177)		หญิง (n = 223)		t-test	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	0.69	3.87	0.69	-2.31	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.85	3.15	0.82	-3.15	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.59	3.62	0.57	-1.23	0.22
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.69	3.40	0.60	-1.84	0.07

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน	อายุ (ปี)									
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 41)		21 - 30 ปี (n = 164)		31 - 40 ปี (n = 88)		41 - 50 ปี (n = 70)		51 ปีขึ้นไป (n = 37)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.82	0.67	3.86	0.70	3.79	0.68	3.86	0.73	3.44	0.59
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.02	0.72	3.12	0.86	3.14	0.76	2.99	0.96	2.52	0.70
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.58	0.49	3.57	0.61	3.63	0.57	3.62	0.58	3.52	0.59
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.47	0.55	3.38	0.68	3.40	0.60	3.29	0.66	3.06	0.49

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21 -30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พิจารณปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุต่อไปดังตารางที่ 54



ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค  
ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.00	5.80	1.45	3.05	0.02*
	ภายในกลุ่ม	395.00	187.76	0.48		
	รวม	399.00	193.56			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.00	12.18	3.05	4.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	395.00	271.19	0.69		
	รวม	399.00	283.37			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.43	0.11	0.31	0.87
	ภายในกลุ่ม	395.00	133.88	0.34		
	รวม	399.00	134.30			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4.17	1.04	2.60	0.04*
	ภายในกลุ่ม	395.00	158.62	0.40		
	รวม	399.00	162.80			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการให้บริการ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ใน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	อายุ (ปี)	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
			3.82	3.86	3.79	3.86	3.44
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1.อายุน้อยกว่า 20 ปี	3.82	-	-0.04	0.03	-0.05	0.38*
	2. อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	3.86		-	0.07	0.00	0.42*
	3. อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	3.79			-	-0.07	0.35*
	4. อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	3.86				-	0.43*
	5. อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.44					-
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	อายุ (ปี)	$\bar{X}$	3.02	3.12	3.14	2.99	2.52
	1.อายุน้อยกว่า 20 ปี	3.02	-	-0.10	-0.12	0.03	0.50*
	2. อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	3.12		-	-0.02	0.13	0.60*
	3. อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	3.14			-	0.15	0.62*
	4. อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	2.99				-	0.47*
5. อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2.52					-	
ด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	อายุ (ปี)	$\bar{X}$	3.47	3.38	3.40	3.29	3.06
	1.อายุน้อยกว่า 20 ปี	3.47	-	0.10	0.08	0.18	0.41*
	2. อายุระหว่าง 21 - 30 ปี	3.38		-	-0.02	0.08	0.31*
	3. อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	3.40			-	0.11	0.33*
	4. อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	3.29				-	0.23
5. อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.06					-	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, อายุระหว่าง 21 – 30 ปี, อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, อายุระหว่าง 21 – 30 ปี, อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดต่อไปดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน	ประถมศึกษา (n = 14)		มัธยมศึกษา / ปวช. (n = 130)		อนุปริญญา / ปวส. (n = 45)		ปริญญาตรี (n = 184)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 27)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.47	0.53	3.77	0.68	3.63	0.73	3.87	0.68	3.91	0.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.79	3.10	0.84	3.22	0.86	2.97	0.80	2.96	1.06
ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	0.57	3.60	0.60	3.55	0.49	3.62	0.61	3.52	0.43
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.48	3.36	0.61	3.20	0.75	3.35	0.62	3.50	0.75

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษาต่อไปดังตารางที่

57

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.10	1.02	2.13	0.08
	ภายในกลุ่ม	395	189.46	0.48		
	รวม	399	193.56			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.37	0.84	1.19	0.32
	ภายในกลุ่ม	395	280.01	0.71		
	รวม	399	283.37			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.48	0.37	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	395	132.83	0.34		
	รวม	399	134.30			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.55	0.39	0.95	0.43
	ภายในกลุ่ม	395	161.24	0.41		
	รวม	399	162.80			

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามอาชีพต่อไปดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน	อาชีพ									
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 103)		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n=111)		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n = 75)		พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง (n = 98)		แม่บ้าน / พ่อบ้าน (n = 13)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.67	3.80	0.68	3.74	0.68	3.75	0.74	3.59	0.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	3.05	0.98	3.04	0.64	3.05	0.91	3.03	0.82
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.51	3.59	0.59	3.67	0.59	3.61	0.63	3.38	0.46
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	0.62	3.37	0.73	3.35	0.57	3.27	0.62	3.03	0.33

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และแม่บ้าน/พ่อบ้าน พิจารณปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อยู่ในระดับมาก ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพต่อไปยังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.56	0.64	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	395	191.00	0.48		
	รวม	399	193.56			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.10	0.03	0.04	1.00
	ภายในกลุ่ม	395	283.27	0.72		
	รวม	399	283.37			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.47	0.37	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	395	132.84	0.34		
	รวม	399	134.30			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.80	0.70	1.73	0.14
	ภายในกลุ่ม	395	160.00	0.41		
	รวม	399	162.80			

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อไปยังตารางที่ 60

**ตารางที่ 60** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน	รายได้ต่อเดือน											
	รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท		รายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท		รายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท		รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท		รายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท		รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.67	3.87	0.70	3.80	0.68	3.88	0.77	3.89	0.79	3.69	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.72	3.32	0.82	2.96	0.83	2.75	0.97	2.70	0.95	2.73	0.73
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.55	3.77	0.51	3.63	0.68	3.68	0.56	3.38	0.58	3.48	0.59
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	0.61	3.50	0.63	3.34	0.70	3.17	0.54	3.09	0.66	3.31	0.57

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท รายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท รายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท รายได้ 38,001 – 48,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป พิจารณารายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท รายได้ 38,001 – 48,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท รายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท อยู่ในระดับมาก

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อไปดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	0.54	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	394	190.85	0.48		
	รวม	399	193.56			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	22.38	4.48	6.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	261.00	0.66		
	รวม	399	283.37			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	12.10	2.42	7.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	122.20	0.31		
	รวม	399	134.30			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.55	1.51	3.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	394	155.25	0.39		
	รวม	399	162.80			

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่



**ตารางที่ 62** ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
			2.90	3.32	2.96	2.75	2.70	2.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	2.90	-	-0.42*	-0.07	0.15	0.20	0.16
	2. รายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท	3.32		-	0.36*	0.57*	0.62*	0.59*
	3. รายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท	2.96			-	0.21	0.26	0.23
	4. รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท	2.75				-	0.05	0.02
	5. รายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท	2.70					-	-0.03
	6. รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	2.73						-

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
			3.38	3.77	3.63	3.68	3.38	3.48
ด้าน ผลิตภัณฑ์	1. รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.38	-	-0.40*	-0.25*	-0.30*	-0.01	-0.10
	2. รายได้ ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท	3.77		-	0.15	0.09	0.39*	0.29*
	3. รายได้ ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท	3.63			-	-0.05	0.24	0.15
	4. รายได้ ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท	3.68				-	0.29*	0.20
	5. รายได้ ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท	3.38					-	-0.10
	6. รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	3.48						-

**ตารางที่ 62** ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
			3.26	3.50	3.34	3.17	3.09	3.31
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1. รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.26	-	-0.24*	-0.08	0.09	0.17	-0.05
	2. รายได้ ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท	3.50		-	0.16	0.33*	0.41*	0.19
	3. รายได้ ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท	3.34			-	0.17	0.25	0.03
	4. รายได้ ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท	3.17				-	0.08	-0.14
	5. รายได้ ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท	3.09					-	-0.22
	6. รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	3.31						-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 18,000 บาท

ส่วนการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 18,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท พิจารณาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท รายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 18,000 บาท รายได้ระหว่าง 18,001 – 28,000 บาท รายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท รายได้ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 8,001 – 18,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท พิจารณาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท รายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท

#### การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศชายและเพศหญิงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจาก

ร้านขายยาไม่แตกต่างกัน ระดับปริญญาตรี

$H_1$ : เพศชายและเพศหญิงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจาก

ร้านขายยาแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์การทดสอบค่า  $t$  และการทดสอบ ANOVA จากตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่ได้จากการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มอายุต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอายุต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มอาชีพต่างๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มอาชีพต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พิจารณาการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา จากแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ มีแบบสอบถามที่คิดเห็นทั้งสิ้น 52 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 64 (n = 52)

ตารางที่ 63 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ร้านขายยาไม่มีผู้เชี่ยวชาญโดยตรง แต่จะเป็นการจ้างผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญให้มาจำหน่ายยา	1. ร้านขายยาควรมีเภสัชกรที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าเภสัชกรจบใหม่
2. ร้านขายยาขาดเภสัชกรประจำร้าน	2. ร้านขายยาควรมีเภสัชกรประจำร้านทุกร้าน
3. ผู้ซื้อต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวยาจากเภสัชกรหรือเจ้าหน้าที่ ที่รู้เรื่องยา	3. เภสัชกรสามารถอธิบายสรรพคุณของยาได้อย่างละเอียดและผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อรับประทานยา
4. ร้านขายยามีที่จอดรถให้บริการน้อย	4. ร้านขายยาควรมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 63 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา (ต่อ)

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
5. ร้านขายยาบางร้านขายยาแพงเกินไป	5. ร้านขายยาควรขายยาในระดับราคามาตรฐาน และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
6. บางครั้งคนมาใช้บริการร้านขายยาจำนวนมาก จะไม่มีที่นั่งและไม่เรียงตามคิว	6. ร้านขายยาควรทำบัตรคิวและมีที่นั่งรอ
7. ร้านขายยามีการจัดยาเป็นชุด ๆ โดยที่ยาบางอย่างมีสรรพคุณซ้ำกันทำให้สิ้นเปลือง	7. ร้านขายยาควรจัดยาให้เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป
8. ร้านขายยานำเสนอยาที่ได้รับเปอร์เซ็นต์ให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ทราบว่าคุณภาพยาดีหรือไม่	8. ร้านขายยาควรแนะนำยาที่มีประสิทธิภาพที่ดี และราคาเหมาะสม
9. ผู้ซื้อไม่แน่ใจในคุณภาพของยาว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาหรือไม่	9. ร้านขายยาควรมีการตรวจสอบคุณภาพของยูก่อนที่จะนำมาจำหน่าย
10. ยาบางตัวต้องให้แพทย์สั่งก่อนถึงจะทานได้	10. ร้านขายยาควรแนะนำผู้ใช้บริการ ปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ยาทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยในการรับประทานยา
11. ยาบางชนิดหาซื้อในร้านขายยาทั่วไปไม่ได้	11. ร้านขายยาควรมีการรับสั่งยาบางชนิดที่ไม่มีจำหน่ายประจำ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า โดยจะเก็บมัดจำเพื่อเป็นการจองในการสั่งซื้อก็ได้
12. พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ และก้าวก่ายสิทธิ์ของผู้ป่วย	12. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ
13. ร้านขายยามีความคับแคบ	13. ร้านขายยาควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่
14. ร้านขายยาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีจำนวนน้อย บางที่มีร้านเดียว	14. ร้านขายยาควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนให้มากขึ้น
15. ร้านขายยาปิดเร็วกว่าเวลาที่กำหนดไว้	15. ร้านขายยาควรมีเวลาเปิดปิดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรที่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการในกรณีฉุกเฉินด้วย
16. ร้านขายยาไม่ติดเครื่องปรับอากาศ	16. ร้านขายยาควรติดเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 63 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา (ต่อ)

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
17. เกษีชรไม่ค่อยพัฒนาความสามารถของตนเอง	17. องค์กรที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลเกี่ยวกับศักยภาพการปฏิบัติงานของเกษีชร
18. คุณภาพของยาเหมาะสมกับโรคตรงตามข้อความที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์	18. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาควรมีสรรพคุณตรงตามโฆษณา
19. ชนิดของยาและยี่ห้อไม่ตรงกับความต้องการ	19. พนักงานควรให้คำแนะนำในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวยาที่เหมือนกันหรือใช้แทนกันได้
	20. ร้านขายยาควรมีแพทย์ประจำร้านขายยา และสามารถวินิจฉัยโรคที่ไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลได้ และมีห้องปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน
	21. ร้านขายยาควรมีการตรวจรักษาเบื้องต้นได้ เพื่อเป็นการวินิจฉัยโรค และจำหน่ายยาได้ตรงตามโรคที่จะรักษา
	22. ร้านขายยาควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
	23. ร้านขายยาควรจัดทำประวัติคนซื้อยาและการใช้จ่ายของผู้ที่มาใช้บริการ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเสนอแนะเพื่อพัฒนาการตัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแบ่งเป็นรายการปัญหาจำแนกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 19 ข้อ ส่วนรายการข้อเสนอแนะจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 23 ข้อ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ทัศนศึกษา  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านขายยา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปผลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ พบว่า ทั้งเพศหญิง และเพศชายนิยมใช้บริการร้านขายยาในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่า เพศหญิงที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนเพศชายที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช.

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพ พบว่า เพศหญิงที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ส่วนเพศชายที่ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ทั้งเพศหญิง และเพศชายที่ใช้บริการร้านขายยามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช.

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ตรี ส่วนผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท ส่วนผู้ให้บริการร้านขายยาที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา ส่วนผู้ให้บริการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนผู้ให้บริการร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 – 18,000 บาท ส่วนผู้ให้บริการร้านขายยาที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท

#### **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านขายยา**

การให้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาในลักษณะต่าง ๆ คือ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวนร้านขายยาที่ผู้บริโภคใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการร้านขายยาประจำ การเลือกใช้บริการจากหน่วยงานอื่นหากไม่ใช้บริการจากร้านขายยา และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน สรุปผลการศึกษาคือดังนี้

ทั้งเพศหญิง และเพศชายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา พบว่า ใช้บริการร้านขายยาจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งเพศหญิงนิยมใช้บริการร้านขายยาจำนวน 2 ร้าน ส่วนเพศชายนิยมใช้บริการร้านขายยาเพียงหนึ่งร้าน โดยเพศหญิงจะใช้บริการร้านขายยาประจำมากกว่าเพศชาย และหากไม่ใช้บริการร้านขายยาทั้งเพศชาย และเพศหญิงนิยมเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาล และพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากร้านขายยาที่มีความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยนิยมใช้บริการร้านขายยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านขายยาเพียงหนึ่งร้าน ผู้บริโภคอายุน้อยจะใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก หากไม่เลือกใช้บริการร้านขายยาผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และพบว่าทุกระดับช่วงอายุเลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากร้านขายยาที่มีความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือราคาไม่แพงเกินไป

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่ใช้บริการร้านขายยาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมามากที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่า 1 ปี หากไม่ใช้บริการจากร้านขายยาผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจนิยมเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด ส่วนนักเรียน/นักศึกษา นิยมเลือกใช้บริการจากคลินิกมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ และพบว่าทุกอาชีพเลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากร้านขายยามีความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือราคาไม่แพงเกินไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะเลือกใช้บริการร้านขายยาประจำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และหากไม่ใช้บริการร้านขายยา ผู้บริโภคทุกระดับรายได้นิยมเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลมากที่สุด และพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากความสะดวกสบาย นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพงเกินไป

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สรุปปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับยาได้มาตรฐานในการผลิตจากกระทรวงสาธารณสุข ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ และยามีคุณภาพเชื่อถือได้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อด้วยตนเอง การเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ และทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับมีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยา

และผลิตภัณฑ์เสริม บริการปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี และมีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุ หรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายยามีนุชยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้จำหน่ายยามีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ และผู้จำหน่ายยาแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับเวลาเปิดปิดให้บริการตรงตามกำหนด ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริเวณร้านขายยา ป้ายแสดงชื่อร้านมีความชัดเจน และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน

การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่าให้ความสำคัญกับใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าที่จะไปซื้อที่อื่น ใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของตนเอง และใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าประทับใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา และสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 4 ลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.17) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.16)

**เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน**

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนี้



แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 28,001 – 38,000 บาท รายได้ระหว่าง 38,001 – 48,000 บาท

## 2. การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (7P's) (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63) กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสภาเภสัชกรรม (สภาเภสัชกรรม 2546 : 143) กล่าวไว้เกี่ยวกับมาตรฐานของร้านขายยา มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม ความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านขายยาให้บริการแก่ชุมชน ตลอดจนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการค้นหา และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง โดยมีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับสารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัด รักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด ให้ความร่วมมือกับราชการในการแจ้งเบาะแส หรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาและสารเสพติด มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพให้กับชุมชนเพื่อประโยชน์ในการป้องกันโรค การรักษาสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพและบทบาทอื่น ๆ ในการส่งเสริมสุขภาพ และสุขภาพของชุมชน ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมในชุมชน มีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาที่ไม่เหมาะสมในชุมชน และต้องไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพ เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น อยู่ในบริเวณที่รับอนุญาต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ 2551 :

81) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม หรือมีกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย โดยการแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน ที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Kotler 2000 : 11, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 18) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสภาเภสัชกรรม (สภาเภสัชกรรม 2546 : 143) กล่าวไว้เกี่ยวกับมาตรฐานของร้านขายยา มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี ในเรื่องของการจัดหา การควบคุมยาและเวชภัณฑ์ โดยการบริหารเวชภัณฑ์ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การจัดหา การเก็บ การควบคุม และการกระจาย จะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกสรรยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดีนำมาจำหน่าย เช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีการเก็บรักษาที่มีประสิทธิภาพ และมีปลอดภัย มีบัญชีควบคุมและกำกับยาหมดอายุ มีระบบควบคุมยาเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาควบคุมพิเศษอื่น ๆ ที่รัดกุม และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา รวมทั้งมีการสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยชีวิต ยาต้านพิษที่จำเป็น หรือ การสำรองยาและเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความจำเป็นของชุมชน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 70) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความยากง่ายใน

การเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ทั่วถึงอีกด้วย

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ภูมิศึกษาเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายแยกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขาย และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมที่ตนสนใจมากที่สุด โดยคำนึงถึงประโยชน์และโทษของการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังให้ความสนใจสินค้าที่ไม่ใช่ยา เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง มากกว่าเพศชายอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี เป็นวัยรุ่นวัยเริ่มต้นทำงานและสร้างครอบครัว จึงให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งยังให้ความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ รวมทั้งมีความสะดวกในการเดินทางซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าวัยผู้ใหญ่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะคำนึงถึงคุณภาพของยา โดยมีราคาขอมเยา มีความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองน้อยที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยาควรนำสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยเน้นถึงความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของยาที่จำหน่าย และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรจำหน่ายยาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการใช้ยาที่ต้องการ และเลือกยาที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงมากนัก

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคำนึงถึงป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันกับสินค้าของร้านอื่น ไม่แพงจนเกินไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านขายยาของเรา



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ที่ตั้งร้านขายยาในแหล่งชุมชน เข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ส่งเสริมในเรื่องของการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถมสินค้าและผลิตภัณฑ์ยา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยา

5. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งเภสัชกรควรจะมีการพัฒนาศักยภาพความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ยาต่าง ๆ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรทำบัตรคิวสำหรับผู้มาใช้บริการร้านขายยาเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการ มีการตรวจสอบคุณภาพของยาก่อนส่งถึงมือของลูกค้า เวลาการเปิดปิดของร้านขายยาควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวยา หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรจัดทำเพิ่มประวัติผู้ใช้บริการเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อไป เพื่อคำนึงถึงโรคประจำตัว หรือตัวยาที่แพ้ ก่อนจำหน่ายยาให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้งภายในร้านขายยาควรมีแพทย์หรือห้องปฐมพยาบาล เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรแสดงป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นร้านขายยาที่ชัดเจน ความสะอาดของร้านขายยา แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ การระบายอากาศดี การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่นั่งรอ และมีบริเวณจอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการว่าสินค้าหมวดใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการสำรองสินค้าในร้านขายยา

2. ควรศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

จตุพร กิ่งโพธิ์. คู่มือซื้อขายให้เป็น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไกล่หมอ, 2549.

ชนิดา แสงเดือน. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปฐม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ (Services Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.

อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซทการพิมพ์, 2549.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2551.

เบญจมาภรณ์ นาพุดา. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

พยงค์ เทพอักษร. เภสัชวิทยา เล่ม 1 (Pharmacology 1). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โครงการสวัสดิการวิชาการ สถาบันพระบรมราชชนก, 2544.

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. หลักสถิติ 1 (Principles of Statistics 1). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สุวีริยาสาส์น, 2545.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548.

เลอวิทย์ เกิดมงคลการ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.

- ศนิ จันทรส์ชนาลัย. ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช  
นำ จำกัด, 2547.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. ขมมนุแพทย์แผนไทยและ  
สมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์  
พับลิชชิ่ง จำกัด, 2540.
- สภาเภสัชกรรม. คู่มือที่ 9 สภาเภสัชกรรม (The Pharmacy council : สภาเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ :  
บริษัท สุรพิมพ์ จำกัด, 2546.
- สุดเขตต์ เข้มไท. การสาธารณสุขเบื้องต้น (Introduction in Public Health). พิมพ์ครั้งที่ 1. สุราษฎร์  
ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2546.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด (Marketing Management). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :  
ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2543.
- สุรินทร์ นิยมางกูร. สถิติวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (Marketing Management :  
Strategies and Tactics). ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองควบคุมยา. สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร  
ประจำปี 2546 – 2550 [Online]. Accessed 10 June 2008. Available from  
[http://www.app1.fda.moph.go.th/drug/zone\\_search/files/sea001\\_d08.asp](http://www.app1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/files/sea001_d08.asp).
- คณะกรรมการอาหารและยา. ร้านขายยา [Online], Accessed 10 June 2008. Available from  
[http://www.pharmanet.co.th/articles.php?article\\_no=19](http://www.pharmanet.co.th/articles.php?article_no=19).
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. การแพทย์แผนไทยสมัยสุโขทัย [Online]. Accessed 4 October 2008.  
Available from <http://ittm.dtam.moph.go.th/Service/WebMuseum/ThaiDev/page2.html>.

\_\_\_\_\_ . ประวัติการแพทย์แผนไทย [Online]. Accessed 4 October 2008. Available from  
<http://ittm.dtam.moph.go.th/Service/WebMuseum/ThaiDev/index.html>.

สำนักงานเขตบางกอกน้อย. จำนวนประชากร [Online]. Accessed 10 June 2008. Available from  
<http://th.wikipedia.org/wiki/>.

\_\_\_\_\_ . แผนที่เขตบางกอกน้อย [Online], Accessed 10 January 2009. Available from  
<http://th.wikipedia.org/wiki/>.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 4 แสดงแผนที่เขตบางกอกน้อย

ที่มา : สำนักงานเขตบางกอกน้อย [Online], Accessed 10 January 2009. Available from <http://th.wikipedia.org/wiki/>.



ภาคผนวก ข  
รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันและแผนโบราณในเขตบางกอกน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

1. ร้าน อริยเวช  
เลขที่ 141/14 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ 27 แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4111458,8666539
2. ร้าน เจริญสุขเภสัช  
เลขที่ 3/9 หมู่ - ซอย - ถนน บรรมาราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4334293
3. ร้าน วรบุญเภสัช  
เลขที่ 453/53 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 35 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4128468
4. ร้าน ยูพาเภสัช  
เลขที่ 356/37 หมู่ - ซอย - ถนน อิศระภาพ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4112275
5. ร้าน บุญฤทธิ์เภสัช  
เลขที่ 327 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-0031
6. ร้าน เสริมสุขเภสัช  
เลขที่ 747/4 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 412-2358
7. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เพ็ชรรัตน์เภสัช  
เลขที่ 157/1,13-19 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4110568
8. ร้าน นิพนธ์เภสัช  
เลขที่ 19/2 หมู่ - ซอย - ถนน บางกอกน้อย-ตลิ่งชัน แขวง บางขุนนนท์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 424-5803
9. ร้าน พูลทวีเภสัช  
เลขที่ 153 หมู่ ซอย ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
10700 โทรศัพท์ 8660087

10. ร้าน ไพนุลย์เภสัชกร  
เลขที่ 261/88-89 หมู่ - ซอย ศูนย์การค้านครหลวง ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4125004
11. บริษัท เรดอน ฟาร์ม่าซี จำกัด  
เลขที่ 5/28 หมู่ - ซอย อุดมทรัพย์ ถนน บรรณราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 8845601-5
12. ร้าน ไทยเจริญเภสัช  
เลขที่ 156/50 หมู่ - ซอย - ถนน อิศรภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 866-1516
13. ร้าน เกศศิริทิพร  
เลขที่ 35 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-3437
14. ศิริเวชภัณฑ์  
เลขที่ 282/5-6 หมู่ - ซอย - ถนน อิศรภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 866-1097
15. ร้าน บู๊ทส์ (สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า)  
เลขที่ 7/291-292 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า (ห้อง 108-109 ชั้น 1) หมู่ - ซอย - ถนน บรรณราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 8849028-9
16. ห้างขายยา เข็มฮั่วตั้ง  
เลขที่ 304-306 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-0921
17. ร้าน ไทยเภสัช  
เลขที่ 842 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 412-2562
18. ร้าน ศิระเภสัช  
เลขที่ 278/7 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8823174
19. ร้าน วิทย์เภสัชกร  
เลขที่ 367/77 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-4951

20. ร้าน วิวัฒน์เภสัช  
เลขที่ 757/2 หมู่ - ซอย วัดยาง ถนน พวานนถ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4112578
21. บริษัท เรดอน ฟาร์มาซี จำกัด (สาขา 2)  
เลขที่ 261/108 ชั้น GF ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ในศูนย์การค้านครหลวง หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ –
22. ร้าน ไทยถาวรเภสัช(สาขา)  
เลขที่ 280/66 หมู่ - ซอย - ถนน อิศรภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 412-4223
23. ร้าน คลังยา(บางขุนนนท์)มินิมาร์ท  
เลขที่ 19/11 หมู่ - ซอย - ถนน บางกอกน้อย-ตลิ่งชัน แขวง บางขุนนนท์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 433-1986
24. ร้าน เกสัชกรสุรพล  
เลขที่ 161/494 หมู่ ซอย จรัญสนิทวงศ์ 27 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4181295
25. ร้าน สุขเสรีโอสถ(ย่งแซ)  
เลขที่ 112/6 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอัมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-1983 , 412-2528
26. ร้านยา บางเสาธงเภสัช  
เลขที่ 69/90 หมู่ - ซอย ใฝ่ ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 866-6713,412-8467
27. ห้างขายยา เค. เอช. ดรักและสมุนไพร (K.H.DRUG) วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร  
เลขที่ 925 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอัมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4111352
28. ร้าน พรสุขเภสัช  
เลขที่ 949 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอัมรินทร์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-0066
29. ร้าน 35 เภสัช  
เลขที่ 453/14 หมู่ ซอย ปากซอยจรัญสนิทวงศ์ 35 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4184276

30. บริษัท เอสเอสยูพี โทเทล เวลเนส จำกัด  
 เลขที่ 7/371 ห้องเลขที่ 235 ชั้นที่ 2 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า หมู่ - ซอย - ถนนบรมราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700  
 โทรศัพท์ 8848288
31. ร้าน ทิพย์เกสร  
 เลขที่ 170/12 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4111054
32. ร้าน ศิริรัตน์เกสร  
 เลขที่ 179 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-0052
33. ร้าน ไทยถาวรเกสร  
 เลขที่ 1186/2-3 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก(ใกล้สามแยกไฟฉาย) แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4113120
34. ร้าน คลินิกยา  
 เลขที่ 653/45 หมู่ - ซอย จรัลสนิทวงศ์ 41 ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนนนท์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 433-6484
35. ห้างหุ้นส่วนสามัญ บุญทวีเกสร (คณะบุคคล)  
 เลขที่ 127/9-10 หมู่ - ซอย - ถนน อีระภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4122983
36. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงเจริญฟาร์มอาชีพ  
 เลขที่ 292/1 หมู่ - ซอย - ถนน อีระภาพ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4111781
37. ร้าน สุรชัยเกสร  
 เลขที่ 180/54 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-4504, 418-0524
38. ร้าน เพื่อนยา  
 เลขที่ 513/177 หมู่ - ซอย จรัลสนิทวงศ์ 37 ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4129389

39. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสนิทวงศ์  
เลขที่ 521, 521/27 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
40. ร้าน สุภาว์เก๊สซ์  
เลขที่ 147/8 หมู่ - ซอย - ถนน ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แขวง บางบำหรุ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4357478
41. ร้านขายยา ธาราธรเก๊สซ์  
เลขที่ 61/20 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4110368
42. ร้าน วิวัฒน์เก๊สซ์ (15)  
เลขที่ 17 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
10700 โทรศัพท์ 411-4674
43. ร้าน นครหลวงเก๊สซ์  
เลขที่ 281/22 หมู่ - ซอย - ถนน จรัลสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 412-0949
44. บริษัท สันติชัยและครอบครัว จำกัด  
เลขที่ 7/1 ชั้นใต้ดินห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า หมู่ - ซอย - ถนน บรรทัดทอง แขวง อรุณอมรี  
นทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 8848072
45. ร้าน สองเก๊สซ์  
เลขที่ 21/43 หมู่ - ซอย - ถนน บางกอกน้อย-ตลิ่งชัน แขวง บางขุนนนท์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 435-6217
46. สุภิญญา เก๊สซ์  
เลขที่ 985/2 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-1387
47. ร้านขายยา ศศิเวช  
เลขที่ 77 หมู่ ซอย พระรามหก ถนน ท่าพระ แขวง บางพลัด เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
48. ร้าน เก๊สซ์สัมพันธ์  
เลขที่ 171 หมู่ ซอย ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
10700 โทรศัพท์ 4114550

49. ร้าน รุ่งโรจน์เภสัช  
เลขที่ 183 หมู่ - ซอย - ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 8824960-3
50. ร้านยา หนึ่ง  
เลขที่ 951/1 หมู่ ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4181774
51. ร้าน โอ.พี.ดี เภสัช  
เลขที่ 178/41 หมู่ - ซอย วัดคงมูลเหล็ก ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8665716
52. ร้าน ห้องยา  
เลขที่ 103/3 หมู่ - ซอย - ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8833989
53. ร้าน หมอยา 37  
เลขที่ 513/17 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 37 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8644840
54. บริษัท ภัคคา พาราก่อน จำกัด  
เลขที่ 381/1 หมู่ - ซอย บ้านช่างหล่อ ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอก  
น้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8661843
55. ร้าน ห้องยาปิ่นเกล้า  
เลขที่ 143/212 หมู่ - ซอย หมู่บ้าน ปิ่นเกล้าพัฒนา ถนน บรรทัดทอง แขวง อรุณอมรินทร์  
เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4240232
56. ร้าน ยาดี ฟาร์มอาชีพ  
เลขที่ 204/4 หมู่ - ซอย - ถนน อีสราภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
57. ศรีณย์เภสัช  
เลขที่ 165/1-2 หมู่ - ซอย - ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอก  
น้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 01-8082483
58. สมุนไพรเคี่ยมฮู้  
เลขที่ 288 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์

59. บริษัท แคสปี่าฟาร์มมาซูดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด  
เลขที่ 261/452 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 29/1 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4116114-7
60. ร้าน เคี่ยมฮั่วเก๊ตซ์ 2004  
เลขที่ 294 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4110559
61. ร้าน จรัญสนิทวงศ์ครกสโตร์  
เลขที่ 262 หมู่ - ซอย ในฟู้ดแลนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาจรัญสนิทวงศ์ ถนน จรัญสนิทวงศ์  
แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
62. ร้าน สรวุธเก๊ตซ์  
เลขที่ 69/179 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
63. ร้าน บุญณาเก๊ตซ์  
เลขที่ 165/10 หมู่ - ซอย - ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
64. ร้าน อุ่นใจเวชการ  
เลขที่ 673/9 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4334617
65. ร้าน โฮมแคร์ (HOME CARE)  
เลขที่ 137/4 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 25 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอก  
น้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8667461 ต่อ 150,09-8980870
66. ร้าน ศิริเวชเก๊ตซ์  
เลขที่ 280/56-57 หมู่ - ซอย - ถนน อีสรภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4113381
67. ร้านยา องค์การเภสัชกรรม สาขาจรัญสนิทวงศ์  
เลขที่ 154/19-20 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4112118,02-4122884
68. บริษัท แอคมี เมดิคอล จำกัด  
เลขที่ 27/26-27 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 45 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8825737

69. ร้าน ระฆังเกิ้ลซ์  
เลขที่ 839/3 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4128163
70. บริษัท ป.สุรกิจ ฟาร์ม จำกัด  
เลขที่ 182 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 45 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8845056
71. ร้านยา ทรัพย์คอนเนอร์  
เลขที่ 2 อาคารนันทสวัสดิการ 1 ชั้น 1 หมู่ - ซอย - ถนน อีสรภาพ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 01-6415116
72. วัดสัน ฟาร์มอาชีพ สาขาบางขุนศรี  
เลขที่ 453/61 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ -
73. ร้าน เมดิซีน (MEDISEEN)  
เลขที่ 199 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
10700 โทรศัพท์ 02-4110975, 02-8489351
74. ร้าน ปิ่นเกล้าเกิ้ลซ์  
เลขที่ 689/22 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 45 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 01-9110509
75. บริษัท อี ยู ฟาร์มชูติคอล จำกัด  
เลขที่ 1078/176 หมู่ - ซอย สดสาคร ถนน พรานนก แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4111070
76. ร้าน เฟรนด์ ฟาร์มอาชีพ  
เลขที่ 174/6 หมู่ - ซอย วัดคงมุลเหล็ก ถนน อีสรภาพ 39 แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอก  
น้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 09-1663151
77. ร้าน อาณาจักรยา  
เลขที่ 513/165 หมู่ - ซอย จรัญสนิทวงศ์ 37 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 081-4804622
78. ร้าน ทรัพย์แคร์  
เลขที่ 165/8-9 หมู่ - ซอย - ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอก  
น้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4245066



## 79. ร้าน ศุภพงษ์เภสัช

เลขที่ 453/13 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4111509

## 80. บริษัท โคลโณ่ ตรีโก้ จำกัด

เลขที่ 95/250 หมู่ - ซอย - ถนน บรรราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 081-4849875

## 81. ฟาสซิโน สาขา โลตัสปิ่นเกล้า

เลขที่ 3 หมู่ - ซอย - ถนน บรรราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 0-2884-5535

## 82. บริษัท จูดีรัตน์สานนท์ จำกัด

เลขที่ 157/9 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร  
10700 โทรศัพท์ 02-4127171

## 83. ฟาร์มเมท

เลขที่ 261/26 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 08-3602-3457

### รายนามสถานที่ขายยาแผนโบราณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

## 1. ห้างขายยา เข็มฮั่วตั้ง

เลขที่ 304-306 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-0921

## 2. ร้าน นำไม้ตั้ง

เลขที่ 154/18 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 411-4460

## 3. บริษัท นิตยา เฮอร์บ แอนด์ บิวตี้ จำกัด

เลขที่ 99/105 หมู่ - ซอย บรรราชชนนี 21 ถนน บรรราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต  
บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4353737, 02-434-5333

## 4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันดีเภสัช

เลขที่ 1090/23 หมู่ - ซอย - ถนน พรานนก แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย  
กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-8489270

5. ร้าน ส.บุญพัฒนาภัณฑ์ (สมุนไพรม)
- เลขที่ 132/28 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4124672
6. ร้าน สงวนอิสถ
- เลขที่ 463 หมู่ - ซอย - ถนน บ้านบุ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 4247476
7. ร้าน สมุนไพรมเคียมฮั่ว
- เลขที่ 288 หมู่ - ซอย - ถนน อรุณอมรินทร์ แขวง ศิริราช เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 0 2411 4621
8. ร้านขายยา สมุนไพรมนารายณ์ทอง
- เลขที่ 411/125 หมู่ - ซอย - ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 089-2333350
9. บริษัท อิลวา (ประเทศไทย) จำกัด สาขา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- เลขที่ 7/1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ชั้น BF หมู่ - ซอย - ถนน บรรมาราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-7201004-6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

#### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เสริมของลูก้าที่มาใช้บริการร้านขายยา

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถาม ผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับบริการจากร้านขายยา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา

เท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1. ( )
- ชาย  หญิง
2. อายุ 2. ( )
- น้อยกว่า 20 ปี  21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 3. ( )
- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.  ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ 4. ( )
- นักเรียน / นักศึกษา  รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้/เดือน 5. ( )
- ต่ำกว่า 8,000 บาท  8,001 – 18,000 บาท
- 18,001 – 28,000 บาท  28,001 – 38,000 บาท
- 38,001 – 48,000 บาท  ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจากร้านขายยา ระดับปริญญาตรี

6. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านไปใช้บริการร้านขายยาบ่อยเพียงใด 6. ( )
- ไม่เคย  1 ครั้ง
- 2 ครั้ง  3 ครั้ง
- 4 ครั้ง  มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
7. จำนวนร้านขายยาที่ท่านใช้บริการ 7. ( )
- 1 ร้าน  2 ร้าน
- 3 ร้าน  4 ร้าน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านไปใช้บริการร้านขายยาประจำเป็นเวลานานเพียงใด 8. ( )
- น้อยกว่า 1 ปี                       1 ปี – 5 ปี
- 5 ปี – 10 ปี                       11 ปี – 15 ปี
- มากกว่า 15 ปี
9. หากท่านไม่ได้ใช้บริการของร้านขายยา ท่านจะเลือกใช้บริการ 9. ( )
- (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คลินิก                       โรงพยาบาล
- สถานีอนามัย                       นวดแผนไทย
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7eleven     แผนกยาในห้างสรรพสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 10. ( )
- ราคาไม่แพงเกินไป                       ความน่าเชื่อถือ
- สะดวกสบาย                       ความสะอาด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
11. ความหลากหลายของยาที่จำหน่าย						11. ( )
12. ยามีคุณภาพเชื่อถือได้						12. ( )
13. ยาได้มาตรฐานในการผลิต จากกระทรวง สาธารณสุข						13. ( )
14. ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดยา กล่องยา และซองยา						14. ( )
15. จำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ได้เองที่ บ้าน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต, ปรอทวัดไข้						15. ( )

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
16. จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ						16. ( )
17. จำหน่ายผลิตภัณฑ์นม						17. ( )
18. จำหน่ายสินค้าอุปโภค เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน						18. ( )
<b>ด้านราคา</b>						
19. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน						19. ( )
20. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา						20. ( )
21. สินค้ามีราคาที่แตกต่างกันตามขนาด						21. ( )
22. ราคาผลิตภัณฑ์ของร้านนี้มีราคาใกล้เคียงกับ ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของร้านอื่น						22. ( )
23. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้า						23. ( )
24. สามารถต่อรองราคาได้						24. ( )
25. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต						25. ( )
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
26. สามารถโทรสั่งรายการผลิตภัณฑ์ยาได้						26. ( )
27. มีการให้บริการส่งถึงบ้าน						27. ( )
28. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน						28. ( )
29. การเดินทางสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ บนถนนใหญ่						29. ( )
30. ความสะดวกในการซื้อด้วยตนเอง						30. ( )
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
31. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้						31. ( )
32. มีบัตรสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษ						32. ( )
33. มีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น ตรวจวัดความดัน						33. ( )

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
34. มีการสาธิตผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อแนะนำสินค้าของผู้จำหน่ายยา						34. ( )
35. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับตัวยาและผลิตภัณฑ์เสริม						35. ( )
36. การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีของแถม						36. ( )
37. การซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมแล้วมีคู่มือเชิงโชค						37. ( )
38. มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อรักษาสุขภาพของร้านขายยา						38. ( )
39. มีเอกสารแนะนำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและผลิตภัณฑ์เสริม						39. ( )
40. มีการจัดเตรียมเอกสารใบปลิว หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพ						40. ( )
41. มีการให้บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น						41. ( )
42. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา						42. ( )
43. มีการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อโฆษณาหรือร้านขายยา						43. ( )
44. บริการปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพฟรี						44. ( )
45. มีการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าหมดอายุหรือเสียหายจากผู้ขาย และรับประกันความพอใจ						45. ( )
<b>ด้านพนักงาน</b>						
46. ผู้จำหน่ายยาแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						46. ( )



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
47. ผู้จำหน่ายยามีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						47. ( )
48. ผู้จำหน่ายยา มีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ						48. ( )
49. ผู้จำหน่ายยา ศึกษาข้อมูลของยา และผลิตภัณฑ์เสริมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า						49. ( )
50. ผู้จำหน่ายยา มีการแนะนำความรู้ใหม่ ๆ ของยา และผลิตภัณฑ์เสริมให้แก่ลูกค้า						50. ( )
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
51. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว						51. ( )
52. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก						52. ( )
53. เวลาเปิดปิดให้บริการ ตรงตามกำหนด						53. ( )
54. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด						54. ( )
55. มีการจัดคิวให้บริการเป็นระบบอย่างดี						55. ( )
56. มีการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ก่อนส่งถึงมือลูกค้า						56. ( )
57. กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง						57. ( )
58. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว						58. ( )
59. คุณภาพการให้บริการ ทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง						59. ( )
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
60. ป้ายแสดงชื่อร้าน มีความชัดเจน						60. ( )
61. ความสะอาดของบริเวณร้านขายยา						61. ( )
62. แสงสว่างภายในร้านขายยา สว่างเพียงพอ						62. ( )

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	ผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
63. การระบายอากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก						63. ( )
64. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน						64. ( )
65. ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวาง						65. ( )
66. มีที่นั่งรอ						66. ( )
67. มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า						67. ( )

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา  
ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาของท่านมากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	ผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
68. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนของท่าน						68. ( )
69. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า						69. ( )
70. ท่านใช้บริการร้านขายยาที่อยู่ในตลาดสด						70. ( )
71. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของยา						71. ( )
72. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าประทับใจ						72. ( )
73. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีบริการที่น่าเชื่อถือ						73. ( )
74. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						74. ( )
75. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะสะดวกกว่าที่จะไปซื้อที่อื่น						75. ( )

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านขายยา	ผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
76. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะร้านขายยามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี						76. ( )
77. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน						77. ( )
78. ท่านใช้บริการร้านขายยาเพราะได้รับฟังสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร						78. ( )

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ  
คำชี้แจง โปรดระบุถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ  
ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	177	44.25
2. เพศหญิง	223	55.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 ปี	41	10.25
2. 21 – 30 ปี	164	41.00
3. 31 – 40 ปี	88	22.00
4. 41 – 50 ปี	70	17.50
5. 51 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา	14	3.50
2. มัธยมศึกษา / ปวช.	130	32.50
3. อนุปริญญา / ปวส.	45	11.25
4. ปริญญาตรี	184	46.00
5. สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	103	25.75
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111	27.75
3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
4. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	98	24.50
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	115	28.75
2. 8,001 – 18,000 บาท	155	38.75
3. 18,001 – 28,000 บาท	52	13.00
4. 28,001 – 38,000 บาท	31	7.75
5. 38,001 – 48,000 บาท	29	7.25
6. ตั้งแต่ 48,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวภาวิณี สักกระจ่าง  
 ที่อยู่ 36/1 หมู่ 3 ถนนจางถนนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัด  
 นนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีวัดระฆัง  
 กรุงเทพมหานคร  
 พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี