



การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์  
เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ชนินาถ ศรีกฤษณรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



THE BUSINESS MODEL DEVELOPMENT OF PHARMACY FOR  
THE BOTTOM OF PYRAMID IN UBONRATCHATHANI PROVINCE

CHANINAT SRIKRITSANARAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

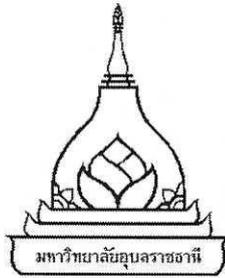
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2025

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิด  
ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวชนินาถ ศรีเกษณรัตน์

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ชนวิรุฬห์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปริมิตในจังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงมาจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานค้นคว้าอิสระนี้ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์ ดร.ดุสิต จักรศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโฮม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรประสิทธิ์ชัย พูลผล ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสาทวิชา ความรู้ และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนร่วมรุ่น ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา รวมถึงคุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ที่ช่วยดูแลและสนับสนุนทุกอย่างในระหว่างที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ชนินาถ ศรีฤกษ์รัตน์  
ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของ  
ปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ชนินาถ ศรีภักษณรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การพัฒนารูปแบบธุรกิจ, ร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์, กลุ่มคนฐานล่าง  
ของปิรามิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดใน จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ ของธุรกิจร้านยาและเวชภัณฑ์ฯ และ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ฯ โดยประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 9,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้าน ขายยาแผนปัจจุบัน 2-3 ครั้งต่อเดือน มียอดใช้จ่าย 100-300 บาท/ครั้ง นิยมเลือกใช้บริการ ลักษณะ เป็นร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ส่วนค่าระดับความคิดเห็นของความ เป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ฯ อยู่ในระดับสูงมาก จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริม การตลาด ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ฯ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ฯ

## ABSTRACT

TITLE : THE BUSINESS MODEL DEVELOPMENT OF PHARMACY  
FOR THE BOTTOM OF PYRAMID IN UBONRATCHATHANI PROVINCE  
AUTHOR : CHANINAT SRIKRITSANARAT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.  
KEYWORDS : THE BUSINESS MODEL, PHARMACY STORE, THE BOTTOM OF PYRAMID

The objectives of this study were to: (1) examine personal demographic characteristics, marketing mix factors, and the feasibility of a pharmacy store business model targeting the bottom-of-the-pyramid population in Ubon Ratchathani Province; (2) investigate the influence of marketing mix elements on the business feasibility of pharmacy stores; and (3) develop an appropriate business model canvas. The target population consisted of 400 consumers who utilized services at pharmacy stores (Type 1) in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most respondents were female, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 9,001–30,000 THB. They typically used services at pharmacy store 2–3 times per month, with an average spending of 100–300 THB per visit. Consumers preferred pharmacies located near their residences or workplaces, that were convenient to travel to, while price was not a significant factor influencing service utilization. Overall, perceptions of the marketing mix were at a moderate level. Upon analysis, it was found that consumers place the most importance on the product aspect and the least on marketing promotion. Furthermore, the level of opinion regarding the feasibility of the pharmacy store business was very high. Hypothesis testing indicated that the product and promotion components of the marketing mix had a statistically significant influence on business feasibility at the 0.05 level, whereas price and place did not show a significant effect.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	30
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านขายยาและเวชภัณฑ์	36
4.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบ เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	41
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	41
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>53</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	59
ข แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม	64

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H	9
2.2	สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3.1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม	29
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	33
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา และเวชภัณฑ์ภายใน 1 เดือน	34
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ	35
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านขายยาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด	35
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	36
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	37
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	38
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	41
4.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ยอดขายร้านขายยา (ล้านบาท) และอัตราการเติบโต	2
1.2	อัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย	3
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ส่วนประสมการตลาด	16
5.1	Business Model Canvas ของธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่าง ของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	51

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การมีสุขภาพที่ดี เป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา อย่างไรก็ตามการที่บุคคลหนึ่งจะมีสุขภาพที่ดีนั้น ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ หากแต่ต้องการอาศัยการดูแล และตรวจสอบสุขภาพของตนเองอย่างใกล้ชิดโดยสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันและบรรเทาภาวะเจ็บป่วย เยียวารรักษาภาวะเจ็บป่วยดังกล่าวเพื่อให้ร่างกายกลับสู่สภาวะปกติให้เร็วที่สุด ดังนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง (Palank, 1991) นอกจากการเข้ารับการรักษาพยาบาล และการปรึกษาแพทย์ในโรงพยาบาลทั่วไปแล้ว ร้านขายยา และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา และเภสัชกรในร้านขายยา ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในแต่ละชุมชนเป็นอย่างมาก (สมประสงค์ แต่งพลอย, 2553: 1-3)

“เวชภัณฑ์ยา” คือ ยารักษาโรคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้ในเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วยจากโรคร้ายที่เกิดขึ้น เพื่อให้หายเป็นปกติและให้ร่างกายกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม โดยในปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปได้ให้ความสำคัญและสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ต้องการมีอายุที่ยืนยาวปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ หากเจ็บป่วยจะรีบรักษาทันที ไม่ปล่อยให้มีการเรื้อรังตลอดจนหาวิธีการบำบัดรักษาโรคไม่ว่าจะเป็นวิธีการแบบแผนโบราณ แพทย์แผนไทย หรือแผนปัจจุบัน (ธนชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์, 2565: 54-65)

“ร้านขายยา” เป็นที่พึ่งพิงด้านสุขภาพและการเจ็บไข้ได้ป่วยของประชาชนและของชุมชนที่แท้จริง ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องของการใช้ยาอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ การดูแลตนเองและปัญหาด้านสุขภาพอื่น ๆ ของชุมชน พร้อมทั้งจะส่งต่อไปพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามระดับความรุนแรงของโรค ทั้งนี้ เพื่อสุขภาพของประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุด ร้านขายยาหรือสถานประกอบการร้านขายยาที่เปิดให้บริการเรื่องยาและสุขภาพแก่ประชาชน และชุมชนทั่วประเทศมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ยาและสุขภาพ สถานที่ตั้งบริการ เป็นต้น (วิรัตน์ ทองรอด, 2557: 15) นอกจากนี้ยังถือเป็นธุรกิจหนึ่งในธุรกิจทางด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง ปี 2565 ได้ออกกฎหมายให้ร้านขายยาทุกประเภทปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หรือ จีพีพี (Good Pharmacy Practice: GPP) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการยกระดับคุณภาพของร้านขายยาตามแนวทางสากล การที่ร้านยาสามารถปฏิบัติตามหลัก GPP ได้อย่างสมบูรณ์

จะช่วยให้ผู้มารับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการที่คอยควบคุมระบบคุณภาพ รวมถึงมีสภาวะการจัดเก็บยาที่เหมาะสม เพื่อส่งมอบให้ผู้มารับบริการได้อย่างมีคุณภาพและปลอดภัย ดังนั้น การกำกับดูแลและตรวจสอบเฝ้าระวังร้านขายยาที่ได้รับอนุญาต ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด จึงเป็นเป้าหมายสูงสุด ที่จะตอบสนองสิทธิของผู้มารับบริการจากร้านยาที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานวิชาชีพ ส่งเสริมความปลอดภัยด้านยา และนำไปสู่สุขภาพที่ดีของประชาชน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี, 2566: เว็บไซต์)

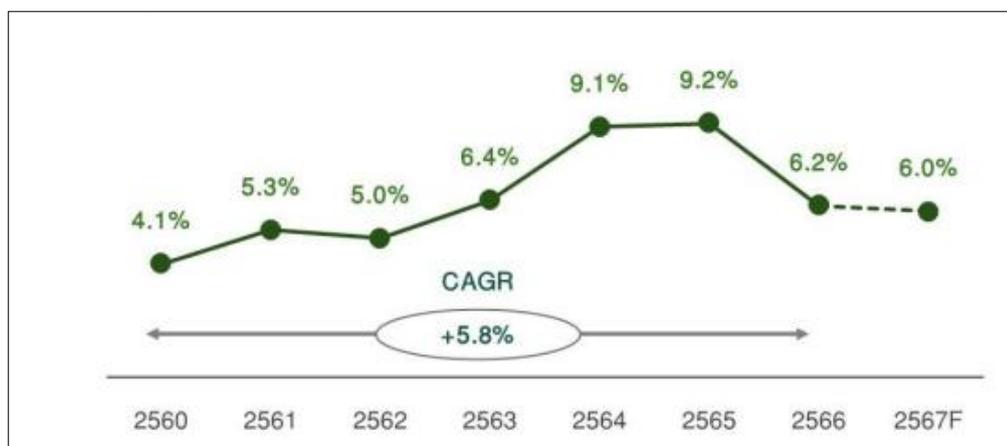
Kotler et al. (2016) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับธุรกิจร้านยา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย สินค้า (Product) ของร้านยาต้องครอบคลุมทั้งยาตามใบสั่งแพทย์ ยาสามัญประจำบ้าน และผลิตภัณฑ์สุขภาพคุณภาพดีที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ราคา (Price) ต้องเหมาะสม โปร่งใส และแข่งขันได้ในตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เน้นทำเลที่เข้าถึงง่าย พร้อมบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร รวมถึงการให้คำปรึกษาจากเภสัชกรที่มีความรู้ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรสื่อสารข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง มีจริยธรรม และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจร้านยาอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมยาโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2567 พบว่า ปี 2567 คาดว่า มูลค่าตลาดร้านขายยาอยู่ที่ 43,000 ล้านบาท เติบโต 4% เมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ (ภาพที่ 1.1) และมีมูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยน่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 6.0% ในปี 2567 จากการเป็นสังคมสูงอายุและความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น หนุนให้ธุรกิจร้านขายยายังเติบโตได้ (ภาพที่ 1.2) (ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และวรรณวิษา ศรีรัตน์, 2567: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.1 ยอดขายร้านขายยา (ล้านบาท) และอัตราการเติบโต

ที่มา: ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และวรรณวิษา ศรีรัตน์ (2567: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย

ที่มา: ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และวรรณวิษา ศรีรัตน์ (2567: เว็บไซต์)

ตลาดฐานปิรามิด (Bottom of the Pyramid) มาจากการจัดแบ่งคนในโลกตามรายได้เฉลี่ย โดยพบว่า คนกลุ่มที่มีรายได้สูง มีจำนวนน้อยเปรียบเสมือน “ยอดปิรามิด” ส่วนกลุ่มคนจนที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนรวมสูงถึงร้อยละ 76 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเปรียบเสมือน “ฐานปิรามิด” และเป็นตลาดที่มีโอกาสทางธุรกิจมหาศาล สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่า ติดอันดับ 1 ใน 20 ของประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ และแสดงให้เห็นว่า โอกาสในตลาดฐานปิรามิดของเมืองไทยมีสูงไม่แพ้ประเทศใดในโลก (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2558: เว็บไซต์)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติข้อมูลของจำนวนประชากรโดยจำแนกตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนประชากรสูงถึง 1,859,494 คน ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือว่ามีประชากรจำนวนมาก เมื่ออ้างอิงจากการลงทะเบียนของการเข้ารับบริการทางสถานพยาบาล (กระทรวงสาธารณสุข, 2567: เว็บไซต์)

อนึ่งจากข้อมูลการสนับสนุนการพัฒนาแผนเศรษฐกิจและสังคม จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2567 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ 20,969 บาท ต่อเดือน และข้อมูลสัดส่วนคนจนของจังหวัดอุบลราชธานี โดยวัดด้านรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค พบว่า มีจำนวนคนจน 16.6 หมื่นคน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอันดับ 25 ของประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2568: เว็บไซต์)

ดังนั้น การเปิดธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ เพื่อสอดรับกับการแนวโน้มในการเติบโตตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมยา เพื่อเป็นสถานพยาบาลที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก สำหรับการเจ็บป่วยทั่วไป และได้มีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพของประชาชนในชุมชน โดยให้ความสำคัญและน้ำหนักร่วมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุด (ฐานล่างของปิรามิด) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการจ่ายค่ายาที่ต่ำกว่า โดยผ่านการกำหนดราคาที่เหมาะสม การคัดเลือกยาจำเป็นที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

การให้คำปรึกษาที่ฟรี ถูกต้อง สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้านสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพ เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว จากข้อมูลและปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ทำให้มองเห็นโอกาสจึงนำไปสู่การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจเพื่อที่จะดำเนินการนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

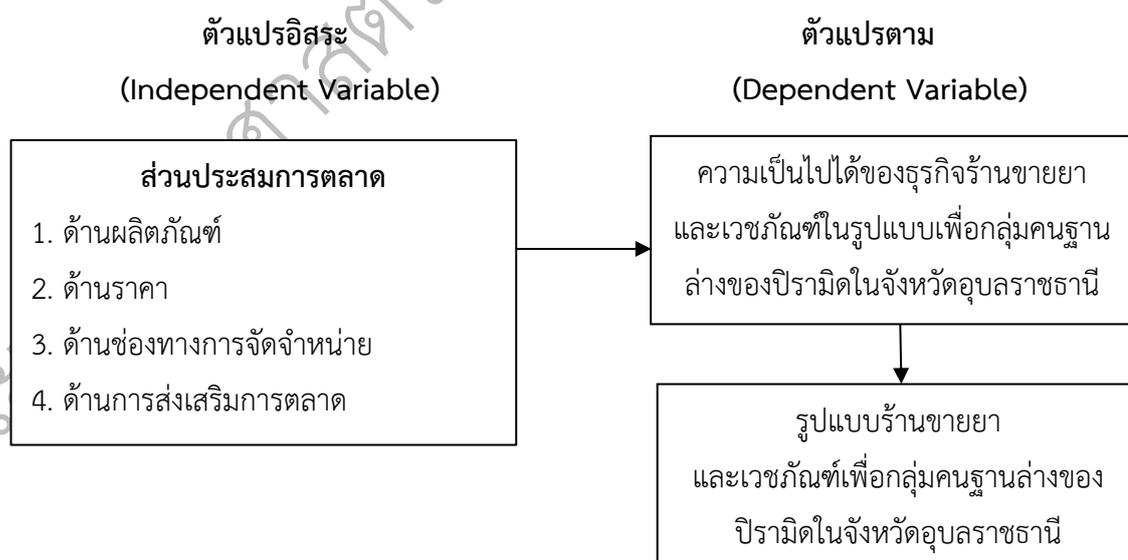
1.2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านยาและเวชภัณฑ์

1.2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ที่มีรูปแบบที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าฐานล่างปิรามิด

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณเพื่อหากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1953) พบว่า จำนวนที่เหมาะสม คือ 384 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

###### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และลักษณะร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
- 2) ส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ จำแนกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งส่งผลให้เกิดขึ้นของ แผนธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

##### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2565 ถึง เดือน ธันวาคม 2568

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 ร้านขายยาและเวชภัณฑ์** หมายถึง ร้านขายยาประเภท ข.ย.1 ที่จำหน่ายสินค้าประเภท ยารักษาโรค อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม และสิ่งของเครื่องมือที่ใช้ในทางการแพทย์ โดยมีเภสัชกร ปฏิบัติการตลอดระยะเวลาที่เปิดทำการ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

**1.6.2 ความเป็นไปได้ในการเกิดร้านขายยาและเวชภัณฑ์** หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสและ ความเป็นไปได้ในการเริ่มธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ธุรกิจมีความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในการศึกษารั้งนี้ทำการศึกษาจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าฐานล่างปิรามิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ โดยนำมาซึ่งแผนธุรกิจ

**1.6.3 กลุ่มลูกค้าฐานล่างปิรามิด** หมายถึง ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,969 บาทต่อเดือน โดยในการศึกษารั้งนี้ การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าฐานล่างปิรามิด จะจำแนกออกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และลักษณะร้าน ขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

**1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านขายยานำมาใช้ ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

**1.6.4.1 ผลិតภัณฑ์** หมายถึง สินค้ายาและการบริการที่ต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของประชาชน รวมถึงการจ่ายยาที่เหมาะสมตามเกณฑ์ ของเภสัชกรรม โดยภายในร้าน จะมีรายการยาที่ครอบคลุมโรคพื้นฐานอย่างเพียงพอ และหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล

**1.6.4.2 ราคา** หมายถึง การกำหนดมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ยา และบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึง และความเหมาะสมกับสภาพการ แข่งขันทางการตลาด การกำหนดราคาอยู่ในระดับที่เป็นธรรม ตลอดจนการ แสดงป้ายราคาชัดเจน ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงสูงสุดภายในร้าน เพื่อสร้างความโปร่งใสและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อยาได้อย่างมีข้อมูลครบถ้วน

**1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การเข้าถึงการจำหน่ายหรือการให้คำปรึกษา ทั้งช่องทางออฟไลน์ คือ ที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสำหรับรถยนต์และ มอเตอร์ไซด์อย่างเพียงพอ มีพื้นที่ให้คำปรึกษาที่เป็นส่วนตัว เพื่อให้เภสัชกรสามารถให้คำแนะนำด้าน ยาและสุขภาพได้อย่างมีคุณภาพและคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการได้ รวมถึงช่องทาง ออนไลน์ เพื่อให้คำปรึกษาเภสัชกรรมทางไกล เป็นต้น

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ร้านยาจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อยาสำหรับโรคเรื้อรัง เช่น การซื้อ 6 ขัน หรือ 12 ขันขึ้นไป การมอบของสมนาคุณ การมีส่วนลดประจำเดือนสำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่ม การมีระบบสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าสะสมแต้ม การจดจำชื่อยาที่ลูกค้าเคยซื้อ อีกทั้งยังรวมถึงการ เข้าร่วมโครงการตามนโยบายของภาครัฐ เช่น บริการรับยาตามสิทธิบัตรทอง ทั้งหมดนี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าของร้านยา และช่วยสร้างการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจร้านขายยา จากทางเว็บไซต์ วารสารและหนังสือต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายแบบ แต่ที่นิยมคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามาใน “กล่องดำ” ของผู้บริโภค และถูกกรองผ่านปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา ก่อนจะแสดงออกเป็นการตอบสนอง เช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นที่มีต่อผู้บริโภค และการศึกษาพฤติกรรมโดยใช้กรอบแนวคิด 6W1H เพื่อทำความเข้าใจว่าใครซื้ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการหาข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผลิตภัณฑ์ และการบริการตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย และคร่าวๆเกี่ยวกับซื้อสินค้าหรือการบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังบริโภคสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หากนักการตลาดไม่ทราบว่าผู้บริโภคคือใคร มีความต้องการอะไร และชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด จะทำให้นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในสินค้าหรือการบริการในที่สุด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิดไตร่ตรองการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะด้วยการค้นหาข้อมูล การดูรีวิว รับชมผลิตภัณฑ์ การประเมินสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยคำถามที่จะใช้ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6W และ 1H เพื่อใช้ในการแสดงคำถาม 7 ประการ และหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สามารถแสดงตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเหมาะสมที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองทั้งทาง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่มักจะมีการใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. กลยุทธ์ราคา (Price) 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล และการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ วันหยุดพิเศษ	เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the markets buy?)	สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์ที่มักใช้มาก คือ กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่าน ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีก
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่มักจะใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม 4. การให้ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากตารางที่ 2.1 ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการวิเคราะห์ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่มีใช้ผู้บริโภคทุกคนจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สินค้าที่แท้จริง

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นการประเมินและพิจารณาถึงความเป็นเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหตุผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มานั้นอาจมีผู้ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องให้ผู้ที่มีความรู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มผู้อ้างอิงใดบ้างที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นการสำรวจเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับเวลาหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do the markets buy?) เพื่อให้ทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าการทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เพื่อเป็นการทราบถึงกระบวนการหรือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลสินค้า การประเมินผลในการเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิวสินค้า หรือการรับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้ดีและมีเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้การตัดสินใจซื้อสินค้าความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้งานสินค้าแล้วจะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเวชภัณฑ์ของกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยประเด็นที่ทำการศึกษา คือ (1) ความถี่ในการใช้บริการ (2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ 3) ลักษณะร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps คือแนวคิดทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 อย่างที่ธุรกิจสามารถควบคุมและใช้ร่วมกันเพื่อวางกลยุทธ์ให้ตรงตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps/7Ps มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

Kotler et al. (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยโครงสร้างดั้งเดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และสภาพการแข่งขันอย่างรอบด้าน งานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดแตกต่าง เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และรักษาฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า แนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาด เห็นได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจร้านยาจำเป็นต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยอาศัยความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อ และการแข่งขันในพื้นที่ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ทำให้สามารถใช้ในการสร้างความแตกต่าง เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

## 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในธุรกิจที่ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและ

2.2.2.2 สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ขนาดสินค้า การบริการ การรับคืน และการรับประกันสินค้า

2.2.2.3 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและนโยบายของบริษัท เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป้าหมายการกำหนดราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด การกำหนดราคาระดับยอดขาย และการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งหากบริษัทจะประสบความสำเร็จในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องของราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน

2.2.2.4 การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องวางแผนให้ชัดเจนเพราะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และการครอบคลุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า และการจัดส่งสินค้าทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อ การคลังสินค้า อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้าย การบริหารสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

2.2.2.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารจากกิจการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า การเพิ่มความถี่ของการซื้อของลูกค้า การรักษาระดับของยอดขายให้สม่ำเสมอ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีความสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงโดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่อาศัยบุคคลโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการประเภทสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น 5 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อในอาคาร สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกระจายสัญญาณ

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจด้วยผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาสั้น สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

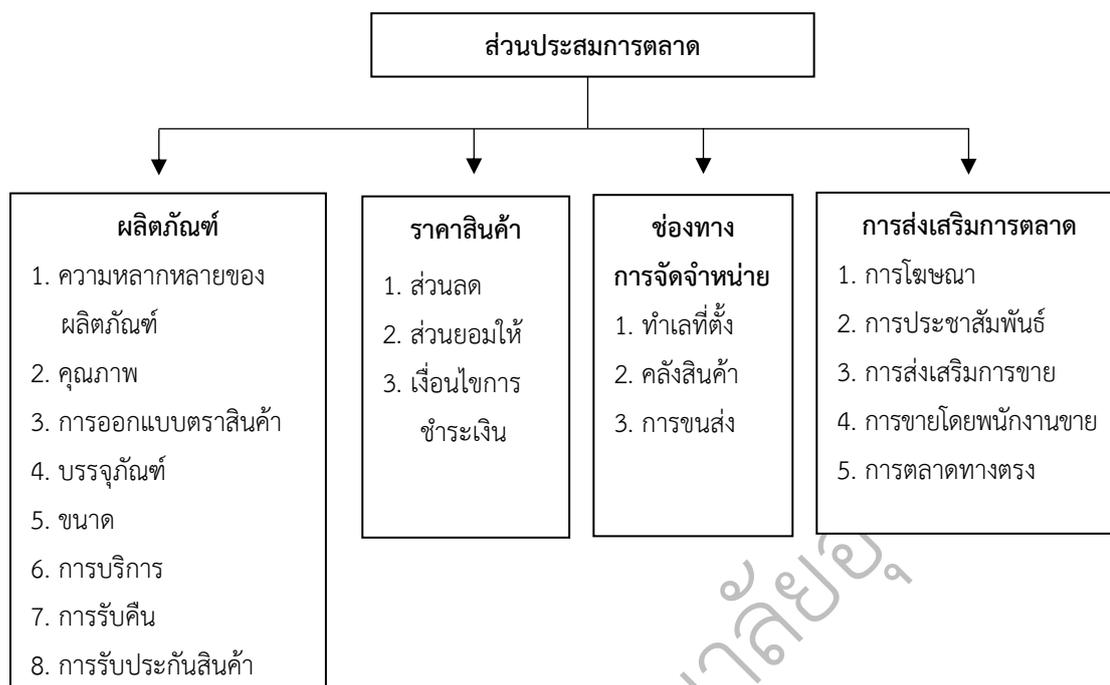
- 2.1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม
- 2.2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้
- 2.3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 2.4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า
- 2.5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน
- 2.6) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจัดจำหน่าย

ทั้งนี้การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

3) การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งผลิตสินค้าใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยพนักงานขาย เพื่อจูงใจ สร้างความสัมพันธ์ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า พนักงานขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พนักงานขายแบบสร้างสรรค์ พนักงานรับคำสั่งซื้อ และพนักงานสนับสนุนการขาย

4) การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายมีความเป็นส่วนตัวสูงและสามารถวัดประสิทธิภาพของการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออกอากาศ การสื่อสารทางโทรศัพท์และสื่ออินเทอร์เน็ต

5) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและภาพลักษณ์ระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข่าวสาร การสัมภาษณ์ การโฆษณาเพื่อองค์กร การให้การสนับสนุนด้านการตลาด การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ และชุมชนสัมพันธ์



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler and Armstrong (2002)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2002) ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีองค์ประกอบทั้ง 4 ประเภท จำแนกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

### 2.3.1 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนธุรกิจ

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนธุรกิจ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแผนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทั่วไป แผนธุรกิจจะรวมถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง วางกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และการปฏิบัติการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมของธุรกิจ เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์กับผลลัพธ์ และสามารถ

ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างรอบด้าน เช่น การวางแผนการตลาดต้องสัมพันธ์กับการบริหารสินค้าคงคลังและงบประมาณ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อองค์กร

ปรมารัตน์ ดอนเสและคณะ (2566) กล่าวว่า โครงสร้างการบริหารที่มีประสิทธิภาพมาจากการวางรากฐานแผนธุรกิจที่ดี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจร้านยาและช่วยให้ตอบสนองต่อนโยบายรัฐได้ดีขึ้น

สุธิตา รัตนตั้งตระกูล (2557) กล่าวว่า การจัดทำแผนธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของร้านขายยา เนื่องจากแผนธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเงิน และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนธุรกิจ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่าง ๆ ของแผนธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และความต้องการลูกค้า ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ด้านการเงิน การตลาด และการจัดการภายในร้าน การมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างส่วนต่าง ๆ ของแผนธุรกิจช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความสอดคล้อง ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับร้านยาที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของประชาชนอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

### 2.3.2 รูปแบบของแผนธุรกิจ

2.3.2.1 Lean Canvas พัฒนาโดย Maurya (2012) กล่าวว่า แผนดัดแปลงจาก Business Model Canvas แต่เน้นสตาร์ทอัพและการทดสอบสมมติฐานเร็วขึ้น โดยมุ่งไปที่ปัญหาลูกค้า และตัววัดผลสำคัญ โดยมีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 9 ช่อง ดังนี้

- 1) ปัญหา (Problem) โดยให้ระบุปัญหาหลัก 1-3 ข้อที่ลูกค้ากำลังเผชิญ
- 2) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน
- 3) คุณค่าเฉพาะที่น่าเสนอ (Unique Value Proposition) เป็นข้อความถึงคุณค่าเฉพาะตัวของธุรกิจ ที่อธิบายว่า “ทำไมลูกค้าต้องเลือกคุณ”
- 4) วิธีแก้ปัญห (Solution) ระบุข้อประโยชน์ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถแก้ปัญหาโดยตรง
- 5) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) คือช่องทางที่ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงเพื่อใช้บริการธุรกิจ
- 6) รายได้ (Revenue Streams) รูปแบบรายได้ของธุรกิจ ที่มาของรายได้
- 7) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนหลักของธุรกิจ ที่จ่ายเพื่อการดำเนินธุรกิจให้เกิดขึ้น

8) ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics) คือสิ่งที่ใช้วัดการเติบโตของธุรกิจ เช่น จำนวนลูกค้าเข้ารับบริการต่อวัน อัตราการซื้อซ้ำ กำไรขั้นต้นต่อเดือน เป็นต้น

9) ความได้เปรียบที่เลียนแบบไม่ได้ (Unfair Advantage) เป็นจุดเด่นเฉพาะของธุรกิจที่คู่แข่งทำตามได้ยาก

2.3.2.2 Business Model Canvas พัฒนาโดย Osterwalder and Pigneur (2012) ซึ่งอ้างอิง กล่าวว่า แผนธุรกิจ หรือ Business Model Canvas โมเดลธุรกิจประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก (building blocks) ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นโครงสร้างธุรกิจอย่างเป็นระบบ ได้แก่

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจว่าคือใคร เพื่อให้สร้างคุณค่าสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition) คือ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการว่า “ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา” เป็นคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3) ช่องทาง (Channels) คือ วิธีการและช่องทางที่ธุรกิจใช้เข้าถึงลูกค้า เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ หรือคู่ค้าพันธมิตร เพื่อส่งมอบสินค้า

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ ระบบหรือรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย การเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น

5) แหล่งรายได้ (Revenue Streams) คือ วิธีการที่ธุรกิจสร้างรายได้ เช่น ขายสินค้า ให้บริการ ค่าสมาชิก หรือค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ เช่น บุคลากร เทคโนโลยี เงินทุน สิทธิทางปัญญา ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมหลัก

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตคุณค่าให้กับลูกค้าและสนับสนุนโมเดลธุรกิจ เช่น การผลิต การตลาด หรือการวิจัยและพัฒนา

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือ เครือข่ายพันธมิตรที่สำคัญ เช่น ซัพพลายเออร์ คู่ค้า พันธมิตรกลยุทธ์ ที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากร กิจกรรม และพันธมิตร

2.3.2.3 Customer Journey Map (CJM) โดย Lemon and Verhoef (2016) กล่าวว่า คือแผนภาพที่แสดง “เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า” ตั้งแต่เริ่มรู้จักแบรนด์จนเกิดความภักดี (loyalty) มักใช้เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) การตลาด และการปรับปรุงบริการจากแนวคิดงานวิจัยของ Court et al. (2009); Lemon and Verhoef (2016); Kalbach (2016) โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนในเส้นทางลูกค้า (Stages / Phases) เป็นลำดับเหตุการณ์หลักตั้งแต่ต้นจนจบ ประกอบด้วย Awareness (รู้จัก) Consideration (พิจารณา) Purchase (ซื้อ) Usage (ใช้งาน) Loyalty (ภักดี) และ Advocacy (บอกต่อ)
- 2) พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Actions) คือสิ่งที่ลูกค้าทำในแต่ละขั้นตอน เช่น การค้นหาธุรกิจ การเปรียบเทียบบริการ การเข้ารับบริการ ตลอดจนการบอกต่อ
- 3) จุดสัมผัส (Touchpoints) เป็นจุดที่ลูกค้า “ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์” ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ป้ายหน้าร้าน โฆษณาวิทยุ การพูดคุยกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น
- 4) ความคิดและความรู้สึก (Customer Thoughts & Feelings) วิเคราะห์มุมมองของลูกค้า เช่น ความกังวล ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
- 5) อุปสรรคหรือปัญหา (Pain Points) คือจุดที่ทำให้เกิดปัญหา ปัญหาเรื้อรังอาจจะสร้างความหงุดหงิด หรือทำให้ขั้นการแก้ปัญหาซับซ้อนยิ่งขึ้น (Kalbach, 2016)
- 6) โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities) คือโอกาสสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า เช่น การมีระบบคิวที่ชัดเจน การทำส่วนลดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น
- 7) เส้นอารมณ์ของลูกค้า (Emotions Curve) เพื่อใช้แสดงระดับความสุข หรือความกังวลตลอดเส้นทาง CJM เพื่อค้นหาช่วงที่ต้องปรับปรุง

จากแนวคิดและทฤษฎีขององค์ประกอบของแผนธุรกิจ พบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญในการวางแผน และการดำเนินธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำรูปแบบแผนธุรกิจ แบบ Business Model Canvas นำมาวางกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Osterwalder and Pigneur (2010) ที่สนับสนุนว่าทำให้มองเห็นภาพทางธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลภัสสรดา ยุบลไสย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านขายยา PharmaSeed จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า แผนธุรกิจร้านขายยา PharmaSeed เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจร้านขายยามีอัตราการเติบโต และมูลค่าตลาดสูงอีกทั้งนโยบายภาครัฐสนับสนุนให้ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงยาได้มากขึ้น แผนธุรกิจนี้รวบรวมข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการการดำเนินธุรกิจ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การสัมภาษณ์คนในชุมชนเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้วางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์รวมถึงการสร้างความรู้สึกลงในการมีส่วนร่วมการออกแบบตราสินค้าและรูปแบบร้านของคนในชุมชนอีกด้วย จากผลการศึกษา พบว่า แผนธุรกิจร้านขายยา PharmaSeed เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน

รจนา สันติภาณุโสภณ, วณิชชา เทพสวัสดิ์, และศักรินทร์ วรวัฒน์ประิณญา (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกร้านขายยากับสถานภาพส่วนบุคคล ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา จากผล การศึกษา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพด้านระดับการศึกษา และสถานภาพด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเนื่อง สถานภาพด้านเพศ อายุ และอาชีพมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

รชต มุขรัตน์มณีศร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน อัญชลิกา ฟาร์มมาซี จากแผนธุรกิจดังกล่าว พบว่า เป็นธุรกิจครอบครัวและเล็งเห็นโอกาสว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่ง น้อยราย และมีผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสินค้าและการบริการของทางร้านสามารถแบ่งออกเป็น ประเภทหลัก ๆ ได้ 4 ประเภทคือ ยารักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพ เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ และเวช สำอาง สำหรับการบริ การของทางร้านจะให้บริการทางเภสัชกรรมทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการบริการ จัดส่งสินค้าถึงบ้านซึ่งเป็นการบริการพิเศษที่ทางร้านได้จัดขึ้น เนื่องจากอำนวยความสะดวกสบายแก่ ลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่า แผนธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน อัญชลิกา ฟาร์มมาซี มีความคุ้มค่าแก่ การลงทุนผลตอบแทนการลงทุน

วฤณ ปัญญาทิยกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจร้านมากกว่ายา บริเวณท่าเลตลาด แก้วแสน ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จากแผนธุรกิจดังกล่าว พบว่า ร้านขายยาเป็นธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่เป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการเมื่อ มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น อีกทั้งแนวโน้มของตลาดสุขภาพที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภค มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสุขภาพของรัฐบาล การขยายตัวของ อุตสาหกรรม และการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ความหนาแน่นของผู้บริโภคมากขึ้นใน นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคของชุมชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความตระหนักในเรื่อง สุขภาพน้อย ทำให้เจ็บป่วยบ่อย และมักป่วยซ้ำในโรคเดิม ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจร้านมากกว่ายา ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมดูแลและจัดการปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคในชุมชน โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย หลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพน้อยถึงปานกลาง (Low to Moderate Health Awareness) เป้าหมายของธุรกิจร้านมากกว่ายา คือ การได้เป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มตลาด

เป้าหมาย ในเรื่องของสุขภาพในทุกด้าน ซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) จนเกิดเป็นการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Perceive) ภายใต้ Brand DNA คือ Professional drug store, Perfect design of service และ Health care partnership ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งของธุรกิจมาสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นจุดขายที่ชัดเจน จากการวิเคราะห์แผนความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่า สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่องโอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยา หลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 พบว่า ในช่วงวิกฤติโรคระบาดมีร้านยาบางส่วนได้รับผลกระทบต่อรายได้แต่หลังจากพ้นช่วงวิกฤติโรคระบาดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอนซึ่งอาจขยายวงกว้างที่ส่งผลต่อการประกอบการและผลกำไรของร้านยาหลาย ๆ ร้านได้การวิเคราะห์หาโอกาสในภาวะวิกฤติ แล้วนำมาพัฒนาร้านยาอาจเป็นหนทางหนึ่งในการนำธุรกิจร้านยาเติบโตต่อไปได้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการหาโอกาสและการพัฒนาร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยแนวทางการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ PESTEL และได้แนวทางการพัฒนาหลายแนวทาง อาทิ การเข้าร่วมโครงการ “รับยาที่ร้านยา เพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” และ โครงการ “ร้านธงฟ้าประชารัฐ” การนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น การทำสมาชิก การบันทึกข้อมูลผู้ป่วย การประชาสัมพันธ์ร้าน การใช้เทคโนโลยีทางไกลในการให้คำปรึกษาสุขภาพและยาและการพัฒนาด้านการจัดการพื้นที่ภายในร้านยา ให้เป็นส่วน สะอาด สวยงาม สว่างสะอาดตาเพื่อรองรับผู้รับบริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่น่าจะเพิ่มขึ้นหลังภาวะวิกฤติ ซึ่ง พบว่า การพัฒนาตามแนวทางต่าง ๆ ตามที่เสนอแนะจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจร้านยาเติบโตในระยะยาวและเป็นที่ยั่งยืนด้านสุขภาพของชุมชนต่อไปได้

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก โดย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรคโดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. (3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาจังหวัดนครนายก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครนายก

ธนชนพันธ์ มโนสิทธินันท์ (2565) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2567: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษา เรื่องแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา พบว่า มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศ สำหรับปี 2565-2566 คาดว่ามูลค่าจำหน่ายยาจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ตามทิศทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ขณะที่ประชาชนจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นเพื่อระมัดระวังตนเองจากการติดเชื้อ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคยาเพิ่มขึ้นตามมา โดยคาดว่าจะการจำหน่ายยาจดสิทธิบัตร (Patented drug) จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี และยาชื่อสามัญ (Generic drug) ขยายตัวร้อยละ 3.5 เทียบกับร้อยละ 3.5 และร้อยละ 2.9 ปี 2564 ตามลำดับ สำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ (ร้านค้าปลีก/ร้านค้าส่ง) รายได้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผลจากความต้องการบริโภคยาในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่แรงกดดันจากการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจเติบโตได้จำกัด โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีก/ร้านขายยาทั่วไป (Stand-alone) จะเผชิญแรงกดดันจากการขยายสาขา (Chain store) ต่อเนื่องของร้านขายยารายใหญ่ อาทิ ร้านขายยาฟาซิโน และร้านขายยา Save drug (เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ) มีแผนขยายสาขาต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ยังมีการขยายพื้นที่จำหน่ายยาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ดิสคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ

(อาทิ 7-Eleven) สำหรับร้านค้าส่งผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ ปัจจุบันหันมาทำตลาดร้านค้าปลีกมากขึ้น จะค่อนข้างได้เปรียบด้านต้นทุนการจัดซื้อยาเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านค้าปลีก/ร้านขายยาทั่วไป (Stand-alone)

วัลยา สุนทรทา และศราวุฒิ อุ่พัฒน์นันท์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของร้าน กระบวนการในการจัดการและคุณภาพการบริการ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เกษตรกร (ร้อยละ 29.9) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบมากที่สุด (ร้อยละ 39.6) และมีจุดประสงค์มาร้านขายยาเพื่อมาซื้อยา (ร้อยละ 81.8) ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการจัดการ

## ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	
		ส่วนประสมทางการตลาด (4P หรือ 7P)	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
1	ลภัสสรดา ยบไลย (2560)	/	
2	รจนา สันติภานุโสภณ, วณิชยา เทพสวัสดิ์, และศักรระภีร์ วรวิฒนะปริญญา (2560)	/	/
3	รชต มุขรัตน์มณีศร (2561)	/	
4	วฤณ ปัญญาทิยกุล (2561)	/	/
5	กุสาวดี สุขธร (2562)	/	/
6	วิวัฒน์ ถาวรวิฒนรงค์ (2563)		
7	ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563)	/	/
8	ธนัชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์ (2565)	/	/

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	
		ส่วนประสมทางการตลาด (4P หรือ 7P)	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
9	นรินทร์ ตันไพบูลย์ (2567: เว็บไซต์)	/	/
10	วัลยา สุนทร และศรวุฒิ อู่พัฒน์นันท์ (2565)	/	/

จากตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 10 งานวิจัย พบว่า ตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีจำนวน 9 งาน ตัวแปรด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีจำนวน 8 งาน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรดังกล่าวไปข้างต้นเพื่อนำมาศึกษา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เนื่องจากไม่ได้มีหน่วยงานใดทำการรวบรวมสถิติข้อมูลไว้

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	$n$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	$P$	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ
	$Z$	=	ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
	$e$	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.92^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษา คือ 384.16 หรือ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่สะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูล โดยดำเนินการเก็บทุกวัน ในเวลาเปิดให้บริการของร้านขายยา จนได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัย ที่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบ เพื่อกลุ่มคนฐานล่าง การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และลักษณะร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เลือกตอบเพียง 1 ข้อที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่าง โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเป็นไปได้ของธุรกิจฯ ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเป็นไปได้ของธุรกิจฯ ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเป็นไปได้ของธุรกิจฯ ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเป็นไปได้ของธุรกิจฯ ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเป็นไปได้ของธุรกิจฯ ในระดับต่ำมาก

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาของการวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ และแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงาน เพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 จัดสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่าง และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง จะทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (index of item objective congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป (Eisinga, Grotenhuis and Pelzer, 2012) โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัด ตรงจุดประสงค์หรือไม่

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\Sigma^R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

(1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

(2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรงจากแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่า IOC > 0.5

โดยมีรายละเอียด แสดงในภาคผนวก ข จึงนำไปใช้ในการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในขั้นตอนต่อไป

3.4.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจากข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ มาทดสอบความเชื่อถือโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อถืออย่างน้อย 0.60 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้ (Nunnally and Berstein, 1994) โดยมีผลการทดสอบดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนคำตอบ (ข้อ)	ค่าความเชื่อถือ ที่ได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.681
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	5	0.738
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.775
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.875
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	20	0.742
ค่าความเชื่อถือโดยรวมทั้งฉบับ	21	0.869

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน และโดยรวมทั้งหมด มีค่าตั้งแต่ 0.681 - 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน

3.5.2 นำแบบสอบถามไปไว้ที่ร้านยาที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และฝากให้พนักงานของร้านเป็นผู้เก็บรวบรวมให้จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่สะดวก และเต็มใจในการให้ข้อมูล โดยดำเนินการเก็บทุกวัน ในเวลาเปิดให้บริการของร้านขายยา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย ตลอดจนแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และการสืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

### 3.7 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

3.8.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ และ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่าง

**3.8.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)** เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis: MRA

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนประกอบไปด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ และ (3) ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์

4.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาและเวชภัณฑ์ภายใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ และลักษณะร้านขายยาที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	284	71.00
31-40 ปี	86	21.50
41-50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปี	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	17	4.25
9,001-30,000 บาท	303	75.75
มากกว่า 30,000 บาท	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครายได้ที่ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่ 9,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา และที่พบน้อยที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา และเวชภัณฑ์ภายใน 1 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาและ เวชภัณฑ์ภายใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	64	16.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	210	52.50
4-5 ครั้งต่อเดือน	107	26.75
5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	6	1.50
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครายได้ที่ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	70	17.50
100-300 บาท	266	66.50
301-500 บาท	54	13.50
มากกว่า 500 บาท	10	2.50
<b>ร้อยละ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-300 บาท/ครั้งมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านขายยาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ลักษณะร้านขายยาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ราคาไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการ	253	63.25
ร้านขายยาที่มีเภสัชกรคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ และราคาขายตามเกณฑ์มาตรฐาน	142	35.50
ร้านขายส่งที่ราคาถูกลงกว่าท้องตลาด ไม่นับการบริการ ให้คำปรึกษา	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะร้านขายยาที่เข้าใช้

บริการบ่่อยที่สุด คือ ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ราคาไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ร้านขายยาที่มีเภสัชกรคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ และราคาขายตามเกณฑ์มาตรฐาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ ร้านขายส่งที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่เน้นการบริการให้คำปรึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

#### 4.2 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.77	ปานกลาง
ด้านราคา	3.20	0.61	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	0.76	ปานกลาง
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.74	ปานกลาง
รวม	3.29	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , SD = 0.63) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ , SD = 0.77) รองลงมา คือ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , SD = 0.76) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ , SD = 0.74)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ยาที่มียี่ห้อคุ้นชิน มีชื่อเสียง	3.30	0.88	ปานกลาง
ยาที่มีมาตรฐานที่ดี และมีความปลอดภัย	3.40	1.06	ปานกลาง
ต้องมีรายละเอียดข้อมูลยาที่ชัดเจน ละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ของชองยาจากบริษัท หรือ บรรจุภัณฑ์ของร้าน	3.46	0.93	สูง
บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย สามารถเก็บรักษา คุณภาพยาได้นาน	3.39	0.91	ปานกลาง
รายการยาที่ครอบคลุมโรคพื้นฐาน หลากหลายยี่ห้อ เช่น ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น	3.43	0.90	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายยา และเวชภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.77$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต้องมีรายละเอียดข้อมูลยาที่ชัดเจน ละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ของชองยาจากบริษัท หรือบรรจุภัณฑ์ของร้านมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.93$ ) รองลงมา คือ รายการยาที่ครอบคลุมโรคพื้นฐาน หลากหลายยี่ห้อ เช่น ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.90$ ) และที่น้อยที่สุด คือ ยาที่มียี่ห้อคุ้นชิน มีชื่อเสียง โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.88$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ราคายาต้องต่ำกว่าท้องตลาด	3.04	0.87	ปานกลาง
ราคายาต้องใกล้เคียงกับท้องตลาด	3.23	0.86	ปานกลาง
มีโครงการ “แบ่งจ่าย” สำหรับยาที่ราคาสูง และใช้ระยะยาว	3.07	0.80	ปานกลาง
มีความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่น เงิน สด QR code เป็นต้น	3.44	1.04	สูง
มีการแสดงป้ายราคาตั้งแต่ต่ำสุดถึงสูงสุดให้ เห็นชัดเจนในภายในร้าน	3.43	0.88	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>	<b>0.61</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายยา และเวชภัณฑ์ ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.61$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่น เงินสด QR code เป็นต้น มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 1.04$ ) รองลงมา คือ มีการแสดงป้ายราคาตั้งแต่ต่ำสุดถึงสูงสุดให้เห็นชัดเจนในภายในร้าน โดยให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.88$ ) และที่น้อยที่สุด คือ ราคายาต้องต่ำกว่าท้องตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ,  $SD = 0.87$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ร้านขายยาจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.29	1.05	ปานกลาง
ร้านจะมีที่จอดรถสำหรับรถยนต์และมอเตอร์ไซด์อย่างกว้างขวาง	3.32	0.86	ปานกลาง
ร้านขายยาจะต้องเปิดทำการนานกว่าปกติเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า เช่น 6.00-22.00 น.	3.34	0.92	ปานกลาง
มีพื้นที่ภายในร้านต้องสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.34	0.99	ปานกลาง
ภายในร้านจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือด เป็นต้น โดยให้บริการฟรีภายใต้โครงการของรัฐ	3.33	0.85	ปานกลาง
มีพื้นที่บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นส่วนตัว	3.19	0.93	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านขายยาจะต้องเปิดทำการนานกว่าปกติเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า เช่น 6.00-22.00 น. และมีพื้นที่ภายในร้านต้องสะดวกสบายในการใช้บริการมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 0.92/0.99$ ) รองลงมา คือ ภายในร้านจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือด เป็นต้น โดยให้บริการฟรีภายใต้โครงการของรัฐ โดยให้ความสำคัญ

ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ,  $SD = 0.85$ ) และที่น้อยที่สุด คือ ร้านขายยาจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 1.05$ )

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
มีการส่งเสริมการตลาดที่มีตัวเลือกหลากหลาย เช่น ซื่อผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือเครื่องมือแพทย์ครบตามยอดที่กำหนดมีส่วนลด หรือรับอาหารเสริมเป็นของสมนาคุณ มีส่วนลดผลิตภัณฑ์สุขภาพประจำเดือน เป็นต้น	3.16	0.93	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสะสมแต้มแลกของสมนาคุณ หรือเวชภัณฑ์ฟรี	3.20	0.99	ปานกลาง
เข้าร่วมโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่น สิทธิบัตรทองรับยาที่ร้านยา รับธาตุเหล็ก และยาคุมกำเนิด เป็นต้น	3.27	0.93	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะยากจนทุก ๆ ไตรมาส เช่น โครงการเยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียง	3.15	0.87	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.74</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ด้านช่องทางส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านขายยาต้องเข้าร่วมโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่น สิทธิบัตรทองรับยาที่ร้านยา, รับธาตุเหล็ก และยาคุมกำเนิด เป็นต้นมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ,  $SD = 0.93$ ) รองลงมา คือ มีระบบสมาชิกให้บริการแก่

ลูกค้า เพื่อสะสมแต้มแลกของสมนาคุณ หรือเวชภัณฑ์ฟรี โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.99$ ) และที่น้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะยากจนทุก ๆ ไตรมาส เช่น โครงการเยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียง โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ,  $SD = 0.87$ )

#### 4.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	4.36	0.80	สูงมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย. 1) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นว่า มีความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.80$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การพัฒนาารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี มีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี**

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	5.18	0.22		23.52	0.00*		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.21	0.09	-0.20	-2.30	0.02*	0.32	3.09
ด้านราคา	-0.17	0.90	-0.13	-1.89	0.06	0.53	1.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.13	0.11	-0.12	-1.21	0.23	0.23	4.32
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.27	0.10	0.24	2.73	0.01*	0.30	3.34
R <sup>2</sup> = 0.06, Adj R <sup>2</sup> = 0.05, F = 6.35, Sig = 0.00*							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.23-0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.87-4.32 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 6.35 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R<sup>2</sup> แสดงว่าของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 5.10 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ได้ร้อยละ 5.00 ส่วนอีกร้อยละ 95.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig = 0.00 ค่า Beta = -0.20 (Sig = 0.02 < 0.05) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta = 0.24 (Sig = 0.01 < 0.05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ที่ไม่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านราคา โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig = 0.06 > 0.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (Sig = 0.23 > 0.05)

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.21 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ลดลง 0.21 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ =

$5.18^{**} - 0.21^{**}$  ด้านผลิตภัณฑ์ +  $0.27^{**}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน:

ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ =

$-0.20^{**}$  ด้านผลิตภัณฑ์ +  $0.24^{**}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา สามารถนำมาจัดทำเป็น Business Model Canvas ของธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

(1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) ประกอบด้วย

(1.1) ลูกค้าในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้สูง กลุ่มคนว่างงานที่อยู่ในชุมชน พื้นที่รอบตัวเมือง

(1.2) ผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ต้องการใช้ยาต่อเนื่อง แต่มีงบจำกัด

(1.3) ผู้ที่มีรายได้น้อย รวมถึงผู้ที่ต้องพึ่งพาสวัสดิการของรัฐ เช่น รับยาฟรีที่ร้านยาโดย

อาศัยสิทธิการรักษา 30 บาท (บัตรทอง)

(2) Value Propositions (คุณค่าของธุรกิจ) ประกอบด้วย

(2.1) ยาและเวชภัณฑ์ราคาถูกกว่า เช่น มีส่วนลดตามปริมาณที่ซื้อ มียาสามัญ (Generic drug) ที่มีราคาถูก แต่คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ และคุณภาพเทียบเท่ายาต้นแบบ (Originator drug)

(2.2) มีการขายยาแบบแบ่งบรรจุ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงยา เช่น ยาเม็ดเปลือย สำหรับโรคเจ็บป่วยพื้นฐาน

(2.3) มีการให้คำปรึกษาฟรีตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม โดยเภสัชกร ด้วยพื้นฐานการเข้าใจภูมิหลังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล หรือเข้าใจภาษาและวิถีของชุมชน พร้อมทั้งเป็นที่พึ่งที่ลูกค้านี้ถึงเป็นอันดับแรกของชุมชน กรณีมีความเจ็บป่วยเบื้องต้น

(2.4) บริการส่งยาและเวชภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง หรือผู้สูงอายุภายในชุมชน

(2.5) เชื่อมต่อการรักษา การประเมินอาการเบื้องต้นเพื่อส่งต่อ การติดตามอาการร่วมกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) หรืออาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)

(2.6) มีโปรแกรมสมาชิก จดจ่ายยาที่ใช้ ประวัติการซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีมาซื้อยาเติมต่อเนื่อง (Refill) เช่น ยาโรคเรื้อรัง และการติดตามการใช้ยา

(3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) ประกอบด้วย

- (3.1) ร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาด หมู่บ้าน ศูนย์ชุมชน
- (3.2) มีบริการรับส่งยาและเวชภัณฑ์ (Delivery) สำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง หลังจากการพูดคุยปรึกษากับเภสัชกรประจำร้าน
- (3.3) ร่วมมือกับทางอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการให้คำแนะนำ และแจกเวชภัณฑ์บางชนิด เช่น ทรายอะเบตป้องกันยุงลาย
- (3.4) มีช่องทางออนไลน์เพื่อปรึกษาเภสัชกร กรณีไม่สะดวกมาหน้าร้าน และมีกลุ่มไลน์ชุมชนเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพ รวมถึงวิธีการป้องกันการเจ็บป่วยและดูแลสุขภาพ
- (4) Customer relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ประกอบด้วย
- (4.1) มีความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดี หนึ่งหมายถึงการเป็นที่พึ่ง สร้างความเชื่อใจ เชื่อมั่น สามารถสบายใจในการพูดคุยให้คำปรึกษา
- (4.2) มีบริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การติดตามการรับประทานยา กรณียาต้านไวรัสสูงสวิต เริม หรือการติดตามผลข้างเคียงจากการใช้ยาบางประเภท ยาต้านเชื้อรา ยาลดความดัน เป็นต้น
- (4.3) มีระบบสมาชิกที่มีส่วนลดสำหรับผู้ป่วยที่ต้องซื้อยาต่อเนื่อง โรคเรื้อรังบางประเภท เช่น ยาลดความดัน เบาหวาน ไขมัน ไทรอยด์ เป็นต้น
- (4.4) มีการใช้ช่องทางออนไลน์ อาทิ LineOA ในการสื่อสารให้ความรู้เชิงป้องกัน เช่น การใช้ยาคุมกำเนิดอย่างเหมาะสม การดูแลแผลเบื้องต้น รวมถึงการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ ตามหลักการให้บริการเภสัชกรรมระยะไกล (Telepharmacy)
- (5) Key activities (กิจกรรมหลัก) ประกอบไปด้วย
- (5.1) มีการให้คำปรึกษาตามหลักเกณฑ์เภสัชกรรม การให้ความรู้เชิงสุขภาพ รวมถึงการคัดเลือกยาและส่งมอบยา ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ตรงกับโรค และเหมาะสมกับเศรษฐกิจสถานะของผู้ป่วย
- (5.2) มีการจัดหาสินค้า รวมถึงการบริหารคงคลังทั้งสินค้ายาและเวชภัณฑ์
- (5.3) ร่วมมือกับภาครัฐ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่คนในชุมชน รวมถึงการเข้าร่วมโครงการของรัฐในการรับยาฟรี (บัตรทอง)
- (5.4) มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับเวชภัณฑ์ เช่น นมผง ผ้าอ้อม หรือยาสำหรับผู้ป่วยโรคเรื้อรัง
- (6) Key resources (ทรัพยากรสำคัญ) ประกอบด้วย
- (6.1) เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรที่มีทักษะตามพื้นฐานทางเภสัชกรรม และมีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจพื้นฐานของภูมิหลังของบุคคลที่แตกต่างกัน

- (6.2) ระบบโปรแกรมและสต็อกสินค้า รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยแต่ละคน
  - (7) Key partnership (พันธมิตรสำคัญ) ประกอบด้วย
    - (7.1) บริษัทยา ผู้แทนจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ โดยเฉพาะยาสามัญ (Generic drug)
    - (7.2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อร่วมจัดกิจกรรมและกระตุ้นการป้องกัน รวมถึงส่งเสริมสุขภาพให้คนในชุมชน
  - (8) Cost structure (โครงสร้างต้นทุน)
    - (8.1) ต้นทุนด้านสินค้า (ยาและเวชภัณฑ์)
    - (8.2) ค่าจ้างเภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกร ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค
    - (8.3) ค่าใช้จ่ายที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพสำหรับชุมชน ร่วมกับ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)
    - (8.4) ค่าใช้จ่ายด้านการต่ออายุร้านขายยา หรือใบอนุญาตวิชาชีพเภสัชกรรม
  - (9) Revenue streams (ช่องทางรายได้) ประกอบด้วย
    - (9.1) กำไรจากการขายยาและเวชภัณฑ์
    - (9.2) รายได้จากส่วนตอบแทนจากการเข้าร่วมโครงการจากภาครัฐ
- ซึ่งสามารถศึกษาได้เพิ่มเติม ที่ผู้วิจัยได้ทำสรุปรูปแบบ Business Model Canvas เป็นแผนภาพที่ 5.1 ในบทที่ 5

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นข้อสรุป ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.3 มีแผนพัฒนาธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์สำหรับกลุ่มคนฐานล่างปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี โดยแสดงให้แผนภาพธุรกิจ (Business Model Canvas) บทที่ 5 ส่วนของข้อเสนอแนะของงานวิจัย

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความเป็นไปได้การเปิดธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์สำหรับกลุ่มคนฐานล่างปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันท์ ศรีพงษ์ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของคุณภาพมาตรฐาน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารี สุทักษิณา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ในด้านการมีรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้าน การขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย การขายยาหลายรายการครอบคลุมทุกโรค และการขายยาหลากหลายยี่ห้อ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องของผลการรักษาที่ดีขึ้น มีความปลอดภัย มาตรฐานที่ดี ควรมีการแจ้งรายละเอียดข้อแนะนำ ข้อควรระวัง จนเป็นผลทำให้หายจากโรค หรืออาการเจ็บป่วย รวมถึงมีรายการที่ครอบคลุมโรคพื้นฐาน จากการวิเคราะห์ผล

5.2.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มคนฐานล่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการสวัสดิการของภาครัฐ ในการรับยาฟรี รวมถึงมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม

5.2.1.3 ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านราคาส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับยาที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย เมื่อใช้แล้วหาย หรือมีผลทางสุขภาพที่ดีขึ้น ไม่จำเป็นต้องราคาต่ำกว่าท้องตลาด แต่หากเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา ไม่ได้มีความสำคัญในการตัดสินใจต่อการซื้อยา

และเวชภัณฑ์ จึงทำให้ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ฯ ไม่ใช่ประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องกังวลหรือให้ความสำคัญแต่อย่างใด

5.2.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บริการการปรึกษาออนไลน์ (Telepharmacy) หรือการปรึกษาสุขภาพจาก สปสช. และมีการส่งยาถึงบ้านมากขึ้น อีกทั้งกฎหมายในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทยาสามัญประจำบ้าน มีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มีความสำคัญในการตัดสินใจต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์ จึงทำให้ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ฯ ไม่ใช่ประเด็นที่ผู้ประกอบการจะต้องกังวลหรือให้ความสำคัญแต่อย่างใด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และลักษณะร้านขายยาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาและเวชภัณฑ์แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของของยา ให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีประสิทธิภาพดีเพื่อตอบสนองสุขภาพที่ดี และหายเจ็บป่วย มีฉลากและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากชัดเจน รวมไปถึงมีรายการยาที่ครอบคลุมสำหรับโรคพื้นฐาน และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ร้านขายยาและเวชภัณฑ์เข้าร่วมโครงการตามนโยบายของภาครัฐ เช่น การรับยาฟรีตามสวัสดิการ (บัตรทอง) การรับยาคุมกำเนิดฟรี ตลอดจนมีระบบสมาชิกให้ลูกค้า เพื่อสะสมแต้ม ส่วนลด ตลอดจนถึงประวัติข้อมูลการใช้ยาในแต่ละบุคคล และเภสัชกรเข้าร่วมกิจกรรมกับทางชุมชน ในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพ และการป้องกันโรค

ทำงานร่วมกับทีม อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) เพื่อให้ความรู้เชิงรุกในเรื่องของสุขภาพแก่คนในชุมชน

ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้ายาและเวชภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้ายินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าถึงการรักษา หรือการป้องกันเชิงสุขภาพ มีช่องทางหลากหลายในการชำระสินค้า เช่น เงินสด การใช้บัตรสวัสดิการของรัฐ การมีจ่ายแบบ Mobile Banking (QR code) ตลอดจนมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงป้ายราคาตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเลือกรับบริการได้อย่างเป็นอิสระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (หน้าร้าน) ที่ทำให้ลูกค้าได้เข้ารับบริการกับเภสัชกรปฏิบัติการประจำร้าน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ตลอดจนเกิดความภักดี เป็นที่พึงของชุมชนในเรื่องของสุขภาพได้ มีพื้นที่ให้บริการปรึกษาฟรี และเป็นส่วนตัว มีการอธิบายและใช้ภาษาที่เหมาะสมกับภูมิหลังของแต่ละบุคคล ตลอดจนมีอุปกรณ์ที่สามารถคอยช่วยติดตามอาการทางสุขภาพที่ร่วมมือกับทางภาครัฐ ให้บริการฟรี เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือด เครื่องชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง เป็นต้น

จากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะที่พบ สามารถนำมาจัดทำเป็น Business Model Canvas ของธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

<b>Key Partner</b> 1. บริษัทยา โดยเฉพาะยาสามัญ (Generic drug) 2. รพ.สต. หรือ อสม.	<b>Key Activities</b> 1. มีการให้คำปรึกษาตามหลักเกณฑ์เภสัชกรรม รวมถึงการคัดเลือกยาและส่งมอบยาเหมาะสมกับเศรษฐกิจสถานะของผู้ป่วย 2. มีการบริหารคงคลังยาและเวชภัณฑ์ 3. ร่วมมือกับภาครัฐ เช่น รพ.สต. อสม. รวมถึงการเข้าร่วมโครงการของรัฐในการรับยาฟรี (บัตรทอง) 4. มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับเวชภัณฑ์	<b>Value Propositions</b> 1. ยาและเวชภัณฑ์ราคา ย่อมเยา เน้นที่ยาสามัญที่มีประสิทธิภาพคุณภาพเทียบเท่า ยาต้นแบบ หรือ ยาเม็ดเปลือย ราคาถูก เพื่อการเข้าถึงการรักษา 2. มีการให้คำปรึกษาฟรีตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม 3. บริการส่งยาและเวชภัณฑ์ 4. เครือข่ายเชื่อมต่อการรักษา ร่วมกับ รพ.สต. หรือ อสม. 5. มีโปรแกรมสมาชิก จัดจำหน่ายที่ใช้ ประวัติการซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเติมมาซื้อยา (Refill)	<b>Customer Relationships</b> 1. มีความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดี เป็นที่พึ่งแรกให้แก่ชุมชน 2. มีบริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 3. มีระบบสมาชิกที่มีส่วนลดสำหรับผู้ป่วยที่ต้องซื้อยาต่อเนื่อง โรคเรื้อรังบางประเภท 4. มีการใช้ช่องทางออนไลน์ อาทิ การให้คำปรึกษาตามหลักการให้บริการเภสัชกรรมระยะไกล (Telepharmacy)	<b>Customer Segments</b> 1. ลูกค้าในครัวเรือนที่ไม่มีมีรายได้สูง กลุ่มคนว่างงานที่อยู่ในชุมชน พื้นที่รอบตัวเมือง 2. ผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ต้องการใช้ยาต่อเนื่อง แต่มีงบจำกัด 3. ผู้ที่มีรายได้น้อย รวมถึงผู้ที่ต้องพึ่งพาสวัสดิการของรัฐ เช่น รับยาฟรีที่ร้านยาโดยอาศัยสิทธิการรักษา 30 บาท (บัตรทอง)
	<b>Key Resources</b> 1. เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกรที่มีทักษะตามพื้นฐานทางเภสัชกรรม 2. ระบบโปรแกรมและสต็อกสินค้า รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยแต่ละคน		<b>Channels</b> 1. ร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน มีบริการรับส่งยาและเวชภัณฑ์ (Delivery) สำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง 2. ร่วมมือกับ อสม. ในการให้คำแนะนำและแจกเวชภัณฑ์บางชนิด 3. ช่องทางออนไลน์เพื่อปรึกษาเภสัชกร	
<b>Cost Structure</b> 1. ต้นทุนด้านสินค้า (ยาและเวชภัณฑ์) 2. ค่าจ้างเภสัชกร ผู้ช่วยเภสัชกร ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค 3. ค่าใช้จ่ายที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพสำหรับชุมชน ร่วมกับ อสม. 4. ค่าใช้จ่ายด้านการต่ออายุร้านขายยา หรือใบอนุญาตวิชาชีพเภสัชกรรม		<b>Revenue Streams</b> 1. กำไรจากการจำหน่ายสินค้ายาและเวชภัณฑ์ 2. รายได้จากการเข้าร่วมโครงการสวัสดิการของรัฐ		

ภาพที่ 5.1 Business Model Canvas ของธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านยาในพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น พื้นที่ในเมือง พื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท และพื้นที่ชนบท เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน

5.3.2.2 ควรมีการนำตัวแปรใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมาใช้ในการศึกษา เช่น

1) STP กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กลยุทธ์นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2) PESTEL คือ กรอบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินปัจจัยภายนอกมหภาค 6 ประการที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ประกอบด้วย Political (การเมือง) Economic (เศรษฐกิจ) Social (สังคม) Technological (เทคโนโลยี) Environmental (สิ่งแวดล้อม) และ Legal (กฎหมาย) เครื่องมือนี้ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสและความท้าทายในสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) 6W1H คือ เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การตั้งคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Where (ที่ไหน) When (เมื่อไหร่) Why (ทำไม) Whom (ใครมีอิทธิพล) และ How (อย่างไร) เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าได้อย่างรอบด้าน และนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

5.3.2.3 ควรมีการประเมินความพึงพอใจในบริการ โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจากร้านขายยา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

5.3.2.4 ควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าและผู้ประกอบการร้านยา เพื่อทำความเข้าใจปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกในการดำเนินธุรกิจ

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). “รายงานสุขภาพคนไทยระดับเขต พ.ศ. 2555 – 2560”, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. กระทรวงสาธารณสุข. [https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/07/RHP\\_Report\\_final.pdf](https://spd.moph.go.th/wp-content/uploads/2023/07/RHP_Report_final.pdf). 11 พฤษภาคม, 2567.
- กุสาวดี สุขธร. **อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. 2549.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. “เจาะตลาดฐานปิรามิด สร้างธุรกิจเพื่อสังคม”, **ป่าสาละ**. <https://salforest.com/blog/bop-market>. 15 ธันวาคม, 2568.
- ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. “พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก”, ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยรังสิต**. น. 928-942. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2563.
- ธัชพันธ์ มโนสิทธิ์ศักดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(1): 53-66; มกราคม-กุมภาพันธ์, 2565.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566”, **อุตสาหกรรมยา**. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/pharmaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>. 15 มกราคม, 2565.
- ปรมารัตน์ ดอนเส และคณะ. “รูปแบบการบริหารธุรกิจร้านขายยาที่มีประสิทธิภาพ”, **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**. 13(4): 1217-1232; ตุลาคม-ธันวาคม, 2566.
- ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ และวรรณวิษา ศรีรัตน์. (2567). “Econ analysis: ร้านขายยาปี’ 67 คาดยอดขายโต 4.0% ตลาดแข่งขันรุนแรงจากร้านเซนส์ที่เพิ่มขึ้น”, **ธนาคารกสิกรไทย**. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Drug-Store-CIS3480-FB-2024-04-04.aspx>. 3 ธันวาคม, 2568.
- รจนา สันติภาณุโสภณ, วณิชยา เทพสวัสดิ์ และศักรินทร์ วรวัฒน์ประิญา. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต**. 12(1): 1-13; มกราคม-มิถุนายน, 2560.
- รชต มุขรัตน์มณีศร. **แผนธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน อัญชลิกา ฟาร์มาชี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ลักสรดา ยุบลไสย. **แผนธุรกิจร้านขายยา Pharmaseed**. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560.
- วฤณ ปัญญาทิยกุล. **แผนธุรกิจร้าน มากกว่ายา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- วารี สุทักษิณา. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- วิรัตน์ ทองรอด. **คู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านขายยา**.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชชุมชน (ประเทศไทย), 2557.
- วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์. “โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา  
สายพันธุ์ใหม่ 2019”, **วารสารไทยเภสัชนิพนธ์**. 15(2): 95-107; กรกฎาคม-ธันวาคม,  
2563.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย**. กรุงเทพฯ: กองการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา  
แห่งชาติ, 2538.
- วัลยา สุนทรา และศราวดี อู่พัฒน์นันท. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับ  
พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ”,  
**วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(4): 97-108; กรกฎาคม-สิงหาคม,  
2565.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์,  
2550.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. **พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- สุธิดา รัตนตั้งตระกูล. **แผนธุรกิจร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ Club Healthy & Drugs**.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2567). “Pocket Book สถิติจังหวัดอุบลราชธานี 2567”,  
**สำนักงานสถิติแห่งชาติ**. [https://ubon.nso.go.th/images/statistic-  
info/Pocket%20Book%20Ubon\\_67.pdf](https://ubon.nso.go.th/images/statistic-info/Pocket%20Book%20Ubon_67.pdf). 21 มีนาคม, 2568.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี. “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านขายยา ประจำปี 2566”, ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. [https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=seminar\\_detail&subpage=seminar\\_detail&id=4570](https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=seminar_detail&subpage=seminar_detail&id=4570). 15 ธันวาคม, 2566.
- อานนท์ ศรีพงษ์. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. **Consumer Behavior**. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2006.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1953.
- Court, D. and et al. **The Consumer Decision Journey Source**. New York: McKinsey & Company, 2009.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M. and Pelzer, B. “The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown”, **International Journal of Public Health**. 58(4): 637-642; April, 2012.
- Hair, J. F. and et al. **Multivariate data analysis**. 7<sup>th</sup> ed. New York: Pearson, 2010.
- Kotler, P. **Marketing management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principles of marketing**. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2002.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing management**. 15<sup>th</sup> ed. Edinburgh: Pearson, 2016.
- Kalbach, J. **Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams**. Massachusetts: O'Reilly Media, Inc., 2016.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. “Understanding customer experience throughout the customer journey”, **Journal of Marketing**. 80(6): 69-96; June, 2016.
- Maurya, A. **Running lean: Iterate from plan A to a plan that works**. 2<sup>nd</sup> ed. Massachusetts: O'Reilly Media, Inc., 2012.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. "The Assessment of Reliability", **Psychometric Theory**. 3(1): 248-292; January, 1994.

Palank, C. L. "Determinant of health-promotive behavior", **Nursing Clinics of North-America**. 30(December): 815-832; December, 1991.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. **Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

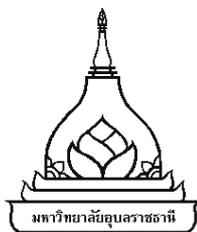
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด  
ถ้าไม่มีตัวเลือกใดตรงกับความเห็นของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่อง  หน้าตัวเลือกอื่น ๆ  
และเขียนข้อความที่ต้องการที่ช่องว่างท้ายตัวเลือก

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input checked="" type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	<input type="checkbox"/> 9,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท

5. ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาและเวชภัณฑ์ภายใน 1 เดือน
- 1 ครั้งต่อเดือน  2-3 ครั้งต่อเดือน
- 4-5 ครั้งต่อเดือน  5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ
- น้อยกว่า 100 บาท  100-300 บาท
- 301-500 บาท  มากกว่า 500 บาท
7. ลักษณะร้านขายยาที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด
- ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง  
ราคาไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการ
- ร้านขายยาที่มีเภสัชกรคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ  
และราคาขายตามเกณฑ์มาตรฐาน
- ร้านขายส่งที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่เน้นการบริการ ให้คำปรึกษา

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง  ในข้อที่ตรงกับความเห็นในเรื่องของการผลการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาฯ ในระดับใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	มากที่สุด	← →			น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	0
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1 ยาที่มียี่ห้อคุ้นชิน มีชื่อเสียง						
1.2 ยาที่มีมาตรฐานที่ดี และมีความปลอดภัย						
1.3 ต้องมีรายละเอียดข้อมูลยาที่ชัดเจน ละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ของซองยาจากบริษัท หรือบรรจุภัณฑ์ของร้าน						
1.4 บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาได้นาน						

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1	0
1.5 มีรายการยาที่ครอบคลุมโรคพื้นฐาน หลากหลาย ยี่ห้อ เช่น ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น						
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1 ราคาขายต้องต่ำกว่าท้องตลาด						
2.2 ราคาขายต้องใกล้เคียงกับท้องตลาด						
2.3 มีโครงการ “แบ่งจ่าย” สำหรับยาที่ราคาสูงและใช้ระยะยาว						
2.4 มีความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่น เงินสด QR code เป็นต้น						
2.5 มีการแสดงป้ายราคาตั้งแต่ต่ำสุดถึงสูงสุดให้เห็นชัดเจนในภายในร้าน						
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1 ร้านขายยาจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก						
3.2 ร้านจะมีที่จอดรถสำหรับรถยนต์และมอเตอร์ไซด์อย่างกว้างขวาง						
3.3 ร้านขายยาจะต้องเปิดทำการนานกว่าปกติ เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า เช่น 6.00-22.00 น.						
3.4 มีพื้นที่ภายในร้านต้องสะดวกสบายในการใช้บริการ						
3.5 ภายในร้านจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือด เป็นต้น โดยให้บริการฟรีภายใต้โครงการของรัฐ						
3.6 มีพื้นที่บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นส่วนตัว						
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่มีตัวเลือกหลากหลาย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือเครื่องมือแพทย์ครบ						

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	มากที่สุด	←→			น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	0
ตามยอดที่กำหนดมีส่วนลด หรือรับอาหารเสริมเป็นของสมนาคุณ มีส่วนลดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประจำเดือน เป็นต้น						
4.2 มีระบบสมาชิกให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสะสมแต้มแลกของสมนาคุณ หรือเวชภัณฑ์ฟรี						
4.3 เข้าร่วมโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่น สิทธิบัตรทองรับยาที่ร้านยา, รับธาตุเหล็ก และยาคุมกำเนิด เป็นต้น						
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะยากจนทุก ๆ ไตรมาส เช่น โครงการเยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียง						

### ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

คำชี้แจง ภายหลังจากท่านแสดงความคิดเห็นรูปแบบของธุรกิจแล้ว ท่านคิดว่า แนวโน้มในการเกิดธุรกิจจะเกิดได้หรือไม่?

ความเป็นไปได้ในการเกิดร้านขายยาและเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	มากที่สุด	←→			น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	0
จากที่ท่านตอบคำถามข้างต้น ท่านคิดว่าร้านยาในรูปแบบดังกล่าวนี้ จะมีโอกาสและความเป็นไปได้ในระดับใดที่จะเปิดให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มรากหญ้าได้						

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
เรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจร้านจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์  
เพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
		(1)	(2)	(3)		
1.1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	
1.2	อายุ <input type="checkbox"/> 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	
1.3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	
1.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท <input type="checkbox"/> 9,001 - 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท	1	1	1	1	
1.5	ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาและเวชภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1	

ลำดับ	คำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
		(1)	(2)	(3)		
	<input type="checkbox"/> 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					
1.6	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 100-300 บาท <input type="checkbox"/> 301-500 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท	1	1	1	1	
1.7	ลักษณะร้านขายยาที่ท่านเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ราคาไม่ได้มีผลต่อการเข้าใช้บริการ <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่มีเภสัชกรคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ และราคาขายตามเกณฑ์มาตรฐาน <input type="checkbox"/> ร้านขายส่งที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่เน้นการบริการ ให้คำปรึกษา	1	1	1	1	

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	(1)	(2)	(3)		
<b>2.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
<b>นิยามศัพท์เฉพาะ</b>					
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้า และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ที่มีมาตรฐานที่ดี มีความปลอดภัยตลอดจนมีการบอกรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ยา และมีความหลากหลายของรายการยา					
2.1.1 ยาที่มียี่ห้อคุ้นชิน มีชื่อเสียง	1	1	1	1	
2.1.2 ยาที่มีมาตรฐานที่ดี และมีความปลอดภัย	1	1	1	1	
2.1.3 ต้องมีรายละเอียดข้อมูลยาที่ชัดเจน ละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ของชองยาจากบริษัท หรือบรรจุภัณฑ์ของร้าน	1	1	1	1	
2.1.4 บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย สามารถเก็บรักษาคุณภาพยาได้นาน	1	1	1	1	
2.1.5 มีรายการยาที่ครอบคลุมโรคพื้นฐาน หลากหลาย ยี่ห้อ เช่น ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น	1	1	1	1	
<b>2.2 ด้านราคา</b>					
<b>นิยามศัพท์เฉพาะ</b>					
ราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับตลาด ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงยาได้					
2.2.1 ราคาขายต้องต่ำกว่าท้องตลาด	1	1	1	1	ตัดคำว่า”ต้อง”ออก
2.2.2 ราคาขายต้องใกล้เคียงกับท้องตลาด	1	1	1	1	
2.2.3 มีโครงการ “แบ่งจ่าย” สำหรับยาที่ราคาสูงและใช้ระยะยาว	1	1	1	1	
2.2.4 มีความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่น เงินสด QR code เป็นต้น	1	1	1	1	
2.2.5 มีการแสดงป้ายราคาตั้งแต่ต่ำสุดถึงสูงสุดให้เห็นชัดเจนในภายในร้าน	1	1	1	1	

ส่วนประสมการตลาด	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	(1)	(2)	(3)		
<b>2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> <b>นิยามศัพท์เฉพาะ</b> <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง</b> กระบวนการหรือสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือ เวชภัณฑ์ยาทางตรงที่สามารถเข้าถึงได้ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง					
2.3.1 ร้านขายยาจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทาง ได้สะดวก	1	1	1	1	
2.3.2 ร้านจะมีที่จอดรถสำหรับรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ อย่างกว้างขวาง	1	1	1	1	
2.3.3 ร้านขายยาจะต้องเปิดทำการนานกว่าปกติ เพื่อ รองรับการใช้บริการของลูกค้า เช่น 6.00-22.00 น.	0	1	1	0.67	ขยายความ ทำไมจึงต้อง เปิดทำการ ช่วงเวลา ดังกล่าว
2.3.4 มีพื้นที่ภายในร้านต้องสะดวกสบายในการใช้ บริการ	1	1	1	1	
2.3.5 ภายในร้านจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการ อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องเจาะน้ำตาลในเลือด เป็นต้น โดยให้บริการฟรี ภายใต้โครงการของรัฐ	1	1	1	1	
2.3.6 มีพื้นที่บริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นส่วนตัว	1	1	1	1	
<b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> <b>นิยามศัพท์เฉพาะ</b> <b>การส่งเสริมการตลาด หมายถึง</b> การส่งเสริมให้เกิดยอดขาย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น ระบบสมาชิก สิทธิประโยชน์ตามสิทธิการรักษา รวมถึงกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน					
2.4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่มีตัวเลือกหลากหลาย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือเครื่องมือแพทย์ครบตามยอดที่ กำหนดมีส่วนลด หรือรับอาหารเสริมเป็นของสมนาคุณ มีส่วนลดผลิตภัณฑ์สุขภาพประจำเดือน เป็นต้น	1	1	1	1	

ส่วนประสมการตลาด	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	(1)	(2)	(3)		
2.4.2 มีระบบสมาชิกให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสะสมแต้ม แลกของสมนาคุณ หรือเวชภัณฑ์ฟรี	1	1	1	1	
2.4.3 เข้าร่วมโครงการตามนโยบายของรัฐบาล เช่น สิทธิบัตรทองรับยาที่ร้านยา, รับธาตุเหล็ก และยาคุมกำเนิด เป็นต้น	1	1	1	1	
2.4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะยากจนทุก ๆ ไตรมาส เช่น โครงการเยี่ยมบ้านผู้ป่วยติดเตียง	1	1	1	1	

### ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ					
นิยามศัพท์เฉพาะ					
ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความเป็นไปได้ในมุมมองของลูกค้าจากการสะท้อนถึงโอกาสที่จะเกิดธุรกิจนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเอง					
ความเป็นไปได้ในการเกิดร้านขายยา และเวชภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อกลุ่มคนฐานล่างของปิรามิดในจังหวัดอุบลราชธานี	ผลการพิจารณา ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	(1)	(2)	(3)		
จากที่ท่านตอบคำถามข้างต้น ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบดังกล่าวนี้ จะมีโอกาสและความเป็นไปได้ในระดับใดที่จะเปิดให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มรากหญ้าได้	0	1	1	0.67	- กำหนดเป็นคำว่า “ตัดสินใจซื้อ/ความตั้งใจซื้อ” จะชัดเจนกว่า - ตัดคำว่า “กลุ่มฐานล่าง” เนื่องจากเกิดความ sensitive