ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Antipyretics and Angelic Drug in Bangkok Metropolis

นิธิภา จันทรวิสุทธิ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเปิดรับข่าวสารโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา(ครั้งต่อ 6 เดือน) ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 0.9 และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการโฆษณา ได้ร้อยละ 1.2

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้, ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research were to study personal characteristics, service marketing mix, integrated marketing communication, media exposure, and cognition on consumer's buying behavior of antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis. Research was selected as samples have aged equal or over 18 years old in Bangkok Metropolis with 385 questionnaires as tool of data collection. In term of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis, pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis are applied in the research and for testing correlation. Research findings were as follows: most respondents are female, aged between 26 – 35 years old, single, obtained Bachelor's degree, employee of private companies, and their monthly income over Baht 40,001.

Research findings were as follows: the important in service marketing mix, integrated marketing communication, and media exposure on drug store in overall are at high level, and knowledge and understanding of antipyretics and angelic are at moderate level. the results of hypotheses testing are as follows: The consumers with difference in age, education level, and occupation have different consumer's buying behavior of antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively. Service marketing mix in aspect of place, physical evidence and product have influenced on consumer's buying behavior of antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively. Integrated marketing communication in aspect of personal selling and advertising have influenced on consumer's buying behavior of antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis at the statistically significant level of 0.01 and 0.05 respectively.

The variables could predict the consumer behavior for buying antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis with frequency of angelic drug (6 months) including the location and the physical product was 0.9 percent, and variables could predict the consumer behavior for buying antipyretics and angelic drug in Bangkok Metropolis with the average amount of buying angelic drug including personal and advertising was 1.2 percent.

KEYWORDS: Factors affecting, consumer's buying behavior of antipyretics , angelic drug in Bangkok Metropolis.

บทนำ

ปัจจุบันยาแก้ปวดลดไข้มีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกประเทศ แต่ในแง่ของตัวยาที่มีผลต่อการลดไข้นั้นไม่ว่าจะเป็นยาที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศก็มีผลต่อการรักษาผู้ป่วยเหมือนกัน ยาลดไข้มักมีฤทธิ์ลดอาการปวดควบคู่ไปด้วย แต่จะมีฤทธิ์ในการลดไข้ หรือฤทธิ์ในการแก้ปวดนั้นก็มากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของยา ยาแก้ปวดลดไข้กลุ่มที่ปลอดภัยที่สุด คือ พาราเซตามอล มีฤทธิ์ยับยั้งอาการปวดและอักเสบ ในระบบประสาทส่วนกลางได้ดี มีผลลดอาการเกร็งและยับยั้งบริเวณข้างเคียงได้ต่ำกว่า Aspirin แต่มีความเป็นพิษต่ำกว่า ยาทุกตัวหากใช้เกินขนาดที่กำหนดจะเป็นอันตราย ดังนั้น ผู้ใช้ควรอ่านฉลาก วิธีใช้ และข้อควรระวังตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ก่อนใช้ทุกครั้ง

ภาพรวมของตลาดยาแก้ปวดลดไข้ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาแก้ปวดลดไข้ที่ใช้รับประทานมีมูลค่า 2,800 ล้านบาท และที่ใช้ยาภายนอกมีมูลค่า 1,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 60 ต่อ 40 (ที่มา : บริษัทแกล็กโซสมิทไคล์น (ประเทศไทย) จำกัด 2557) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีการใช้ยาลดไข้แก้ปวดลดไข้กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายยารักษาโรคแก่ประชาชนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องยาต่างๆนอกจากจะช่วยลดอันตรายจากการใช้ยาลงได้มากแล้ว ยังมีส่วนช่วยทางเศรษฐกิจโดยลดปริมาณความสิ้นเปลืองที่ประเทศชาติจะต้องใช้ยารักษาโรค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีร้านขายยาเป็นจำนวนมากจึงเหมาะแก่การวิจัย วิเคราะห์ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเปิดรับข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 302) มาเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักความเป็นเหตุเป็นผล และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 35) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ ฟิลิป คอร์ทเลอร์ (Philip Kotler,1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price)สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ (Process)และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เพื่อให้ทราบกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดสัดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านส่วนผสมทางการตลาดประสบความสำเร็จ

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบมีทั้งหมดรวม 20 ด้าน โดยคัดเลือกมา 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. การเปิดรับข่าวสาร ใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541:134-135) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ใช้แนวคิดของ ศุภกนิตย์ พลไพรินทร์ (2540) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อๆกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว การศึกษาเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาแก้ปวดลดไข้หรือเคยซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบ่งตามเขตการบริหารงานแล้วจึงกำหนดโควตาและเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามซึ่งเป็นร้านขายยาในแหล่งชุมชน หลังจากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้แบบสอบถามปลายปิด คำตอบหลายตัวเลือก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการเปิดรับข่าวสารเป็นคำถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวโดยเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้เป็นคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ คือ ใช่และไม่ พฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test independent) การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.96 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.31

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.18

ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อยากแก้ปวดลดไข้ ระดับปานกลาง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 และระดับน้อย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อ ไทลีนอล (Tylenol) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาคือ ซาร่า (Sara) จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อยาแก้ปวดลดไข้ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยาประมาณ 7 ครั้ง/6 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้แต่ละครั้งประมาณ 34.79 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาบ่อยที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อยาแก้ปวดลดไข้ ส่วนใหญ่ไม่ เพราะคุณภาพยาที่ใช้อยู่ดีอยู่แล้ว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาแตกต่างกัน พบว่า

1.1 **เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเพศใดก็ตาม มีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาใช้เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวด เป็นไข้ ทั้งเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิด เป็นการรักษาบรรเทาอาการเบื้องต้น ประกอบกับเป็นยาสามัญประจำบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิมปิวิริยจิต (2557) พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตึ้ง ไม่แตกต่างกัน

1.2 **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อยาแก้ปวดลดไข้มาบริโภคก็ต่อเมื่อมีการปวดตามร่างกาย เป็นไข้ หรือหาซื้อไว้เป็นยาประจำบ้าน ทำให้มีความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน และเริ่มคิดสร้างครอบครัว จึงมีความคิดว่าการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไว้ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องการเข้าไปรักษาพยาบาลใน

สถานพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เมื่อเริ่มมีอาการก็จะช่วยให้ตนเองมีอาการที่ดีขึ้นและสามารถปฏิบัติงานต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แตงพลอย (2553) พบว่า อายุ 26 -35 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสินค้าประเภทใดที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด

1.3 **สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้เป็นยาที่จำเป็นสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ต้องมีติดไว้เพื่อบรรเทาอาการปวดและลดไข้ เมื่อมีอาการดังกล่าวสมาชิกในครอบครัวก็จะเรียกหาใช้ จึงมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิมปิวิริยจิต (2557) พบว่า สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตึ้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

1.4 **ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเข้าใจในเรื่องยาแก้ปวดลดไข้เบื้องต้นที่สามารถช่วยบรรเทาอาการของตนเองได้ จึงมีการซื้อไปใช้บ่อยครั้งเมื่อมีอาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีการค้นหาข้อมูลเรื่องยาแก้ปวดลดไข้ทั้งด้านคุณสมบัติของยา ส่วนผสม และผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย(ม.6)/ ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในร้านขายยา ด้านช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยา ด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา

1.5 **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากยาแก้ปวดลดไข้มีวางจัดจำหน่ายทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสถานที่ร้านขายยาเท่านั้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต หรือแม้แต่ร้านเซเว่นอีเลเว่น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคอาชีพได้ ก็สามารถหาซื้อเพื่อมา

บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง ลิมปีวิริยจิต (2557) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตึ้ง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับการประกอบธุรกิจ และมักมียาสามัญติดไว้ที่สำนักงานหรือโรงงานอยู่เสมอ เมื่อมีการเจ็บป่วยก็มักจะซื้อยามารับประทานให้บรรเทาอาการลง ซึ่งถือเป็นการรักษาอาการป่วยเบื้องต้นที่ประหยัดเวลา สะดวกรวดเร็ว และมีกำลังในการใช้จ่ายเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ เถาว์อั้น (2554) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยา

1.6 **รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยามากกว่าต้องเสียเวลารับการรักษาที่โรงพยาบาลที่ต้องเสียเวลารอคิว ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าการซื้อยามารับประทานเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำ ต่างต้องการความสะดวกในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวั่นท๊อก (2548) พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้น โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปแบบของยาแก้ปวดลดไข้

2.**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากร้านขายยามักจะจัดวางยาแก้ปวดลดไข้ ในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยระดับสายตา ยากแก่การสังเกต มองเห็น และมักจะบรรจุในหีบห่อปริมาตร จำนวน 30 เม็ด และ 100 เม็ด ทำให้สามารถเก็บและใช้ได้เป็นเวลานาน และยาแก้ปวดลดไข้ที่มีการระบุวันหมดอายุค่อนข้างนาน หรือพึ่งจะผลิต มีสินค้าวางใหม่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้าที่จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้ ความหลากหลายของร้านค้าที่มีการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทั้งร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช ทองสุข (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. **เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ**มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา

3.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากพนักงานขายสามารถชักจูงให้ลูกค้าเชื่อถือ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

3.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการให้ข้อมูลผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ มีผลต่อการซื้อยาของผู้บริโภค และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้

4. **การเปิดรับข่าวสาร** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค จากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้

ปวดลดไข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านขายยา มีการตั้งกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านขายยาจึงมีความสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปไกล และธุรกิจร้านขายยาส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารค่อนข้างน้อย แต่เมื่อจำเป็นต้องใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ผู้บริโภคก็จะหาซื้อยาตามร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือทุกที่ที่มองเห็นป้ายร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาฎิกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วยสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้** แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาแตกต่างกัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ด้านความถี่ในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในร้านขายยา (ครั้งต่อ 6 เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น เกี่ยวกับยาพาราเซตามอลเป็นยาที่ใช้สำหรับแก้ปวดและลดไข้ ไม่ควรรับประทานติดต่อกัน ไม่มีผลข้างเคียง สามารถบรรเทาอาการได้ เป็นต้น ซึ่งความรู้ความเข้าใจดังกล่าวผู้บริโภคจำจากสิ่งที่เคยปฏิบัติ หรือได้รับการศึกษามา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา สามารถวางแผนกลยุทธ์ทั้งทางด้านพฤติกรรมในการซื้อ การพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับระยะเวลาในการต้องการซื้อยาแก้ปวดลดไข้

2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา สามารถวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับได้เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่มีอายุ 26 - 35 ปี และมีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมายาวนานวางขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ชัดเจน ระบุวันหมดอายุ วางกลยุทธ์ในการกำหนดราคายาแก้ปวดลดไข้

ร่วมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบกับราคาในตลาดของยาแก้ปวดลดไข้และยาสามัญประจำบ้าน

3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มข้อมูลการเดินทาง การติดต่อ สำหรับร้านขายยาร้านเดิม และมีการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน ที่จอดรถที่ให้บริการ หากจะมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มเติม

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการ จัดการอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของเภสัชกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์งานบริการเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ

5. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการวางแผนระบบการบริการภายในร้านขายยา เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งการคิดเงิน ชำระเงิน การหยิบยา ปรับระดับชั้นวาง การจัดตั้งภายในร้านขายยาอาจจะแยกชั้นวาง พร้อมป้ายข้อมูลที่มีสีสันดึงดูด และอาจมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อที่จะได้เกิดความถี่ในการหาซื้อยาแก้ปวดลดไข้

6. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และอินเตอร์เน็ต ของยาแก้ปวดลดไข้ อาจนำเสนอในแง่การรับประทานในจำนวนที่เหมาะสม ปรับปรุง วางแผนเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้คำแนะนำในร้านขายยา โดยเฉพาะเภสัชกร ทั้งการบริการ ตั้งแต่การแนะนำ การให้คำปรึกษา ทักษะการพูด มารยาทและความนอบน้อม

7. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรมีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อครบตามจำนวนหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของสมมาคุณ ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำ กระดาษชำระ การแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นสินค้าใหม่ เผยแพร่ข่าวสารต่อสื่อมวลชน สาธารณะอาจจะเป็นรูปแบบใบปลิว แผ่นพับ เว็บไซต์ รวมถึงทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR เช่น บริจาคยาให้กับโรงพยาบาลสงฆ์ โรงเรียนที่ยากไร้ขาดแคลน โรงเรียนหรือหมู่บ้านในชนบท

8. ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยา ควรส่งเสริมการให้ข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายของยาแก้ปวดลดไข้ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล จดหมายทางตรง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.

จำลอง ลิมปิวิริยจิต. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซตึ้ง จังหวัดตราด.* งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ ประสานมิตร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

มาร์วิน หวั่นท๊อก. (2548). *ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชนีวรรณ เถาว์อั้น (2554) *พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศุภกนิตย์ พลไพรินทร์. (2540). *เทคนิคการประมวลผล*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมประสงค์ แตงพลอย. (2553). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิวัฒนาการพิมพ์

เอกราช ทองสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning. Implementation and Control.* 9th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.