



การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา



กฤษฎี วัฒนธรรม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา"

ของ กฤษฎี วัฒนธรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ต. ศรีวงษ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัลจนา เฟื่องจันทร์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุฒิ อู่พุดมินท์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิลวรรณ อยู่ภักดี)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา
ผู้วิจัย	กฤษฎี วัฒนธรรม
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัสจนา เฟื่องจันทร์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ภ.ม. สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	ร้านขายยา, กลยุทธ์การตลาด, กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่, ความตั้งใจ ใช้บริการ, ผู้บริโภค

### บทคัดย่อ

ร้านขายยาเป็นธุรกิจประเภทเอสเอ็มอีที่มีการแข่งขันสูง เห็นได้จากจำนวนใบอนุญาตสถานประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันเพิ่มขึ้น 2.3 เท่าภายในระยะเวลา 3 ปี ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับร้านยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย เขตอำเภอเมืองในจังหวัดที่มีอัตราการรายได้ต่อหัวประชากรสูงสุดในแต่ละภาค จำนวน 429 ราย ส่วนที่ 2 เป็นการสร้างกลยุทธ์โดยเทคนิค modified Delphi's method จำนวน 13 ท่าน ผลการศึกษาส่วนที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้ง่าย นโยบายและกิจกรรมสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพิ่มมูลค่าในร้านขายยาในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธี multiple linear regression พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านขายยามากที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของร้าน และการที่เภสัชกรร้านขายยาสามารถมีเครือข่ายในการส่งต่อผู้ป่วยที่จำเป็นต้องรับบริการในโรงพยาบาลโดยส่งต่อจากร้านขายยาได้ สำหรับผลการศึกษาส่วนที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าร้านขายยาควรที่จะปรับตัวเรื่องการใช้การตลาดแบบรู้ใจเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึง ติดต่อซื้อขายและบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพการบริการทางเภสัชกรรมผ่านการสร้างความแตกต่างทั้งด้านการสื่อสาร การให้ข้อมูล เพื่อแก้ปัญหาความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีกิจกรรมเพิ่มมูลค่าทางเภสัชกรรม เช่น การคัดกรองโรคเรื้อรัง การติดตามการรักษา รวมถึงการส่งผู้ป่วยจากร้านขายยาไปโรงพยาบาล ประยุกต์ส่วนประสมการตลาด 4P เดิม โดยคำนึงถึงธุรกิจเชิงออนไลน์มากขึ้น และใช้กลยุทธ์สื่อสารกับผู้บริโภคถึงกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในร้านขายยา จากผลการศึกษาสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่

เรียกว่า “PROMPTS-DATE” ได้แก่ การตอบสนองตามความต้องการเฉพาะราย (Personalize), การรวมกลุ่มของร้านขายยา (Reassemble), มีความพร้อมทางด้านออนไลน์และหน้าร้าน (Omni-channel), ระบบสมาชิกที่แตกต่าง (Membership), มีสมรรถนะด้านการสื่อสารและผลิตภัณฑ์ (Proficiency), มีความน่าเชื่อถือ (Trust), มีความรวดเร็วและให้ความสะดวกสบาย (Speed and convivence), มีความแตกต่าง (Differentiate), มีกิจกรรมเพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริโภค (Added-value services), มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) และ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment concern)



<b>Title</b>	MODERN MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR COMMUNITY PHARMACY BUSINESS
<b>Author</b>	KRIT WATTANATHUM
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Anjana Fuangchan, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.Pharm. Thesis in Community Pharmacy, Naresuan University, 2021
<b>Keywords</b>	pharmacy, marketing strategy, modern marketing strategy, purchase intention, customer

### ABSTRACT

The retail pharmacy industry is highly competitive in the SME market, which noticed from the number of pharmacy licenses has risen 2.3 times over the last three years and customer's behavior had changed. This study aimed to create business strategies that are effective in supporting customer's needs. This study was conducted in two phases, first the survey method was used to survey customer's opinions of the 429 subjects who live in the highest GPP from each region, and the second phase used a modified Delphi's method to create a modern business strategy. The result from the first phase showed that the ease to reach the pharmacy and purchase using current technology, environment activities and added-value pharmacist services had a high level in customer's purchase intention. By using multiple linear regression analysis showed environmental policy concern and pharmacy-referral system at the pharmacy was significant in customer's purchase intention. The second phase results showed a pharmacy could apply personalized marketing, use technology to reach and engage customers, provide an expert quality service by being professional in pharmacist's service and community skills to deal with price-sensitive problems, create add-value pharmacist services i.e., chronic disease screening and pharmacy-hospital referral system, a combination of off-line and on-line service in a 4 P marketing mix, and to communicate to customers about environmental issues. The result showed that the modern business strategy called

“PROMPTS-DATE” which includes applying personalized marketing, construct pharmacy’s grouping, merging of offline-online business, effective membership system, proficiency in product’s knowledge and community skill, create customer’s trust, respond to customer by providing fast and convenient services, differ from the others, apply an added-value pharmacist service, technology preparedness and concern about the environment.



## ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากมูลนิธิอาจารย์เกษม ปังศรีวงศ์ ในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉนา เพ็ญจันทร์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ ความอนุเคราะห์เรียบเรียง และให้คำแนะนำในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ต. ศรีวงษ์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นิลวรรณ อยู่ภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวดี อุพุฒินันท์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ชี้แนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ผลงานวิทยานิพนธ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เกษัชกรหญิงโฉมคนางค์ ภูมิสายตร ที่ปรึกษาด้านองค์ความรู้ รวมทั้งผู้เข้าร่วม งานวิจัยทุกท่าน

ขอขอบคุณเกษัชกร และพนักงานสถานปฏิบัติการเกษัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้ ซึ่งเป็นกำลังใจ และสนับสนุนงานวิจัยนี้มาโดยตลอด

กฤษฎี วัฒนธรรม

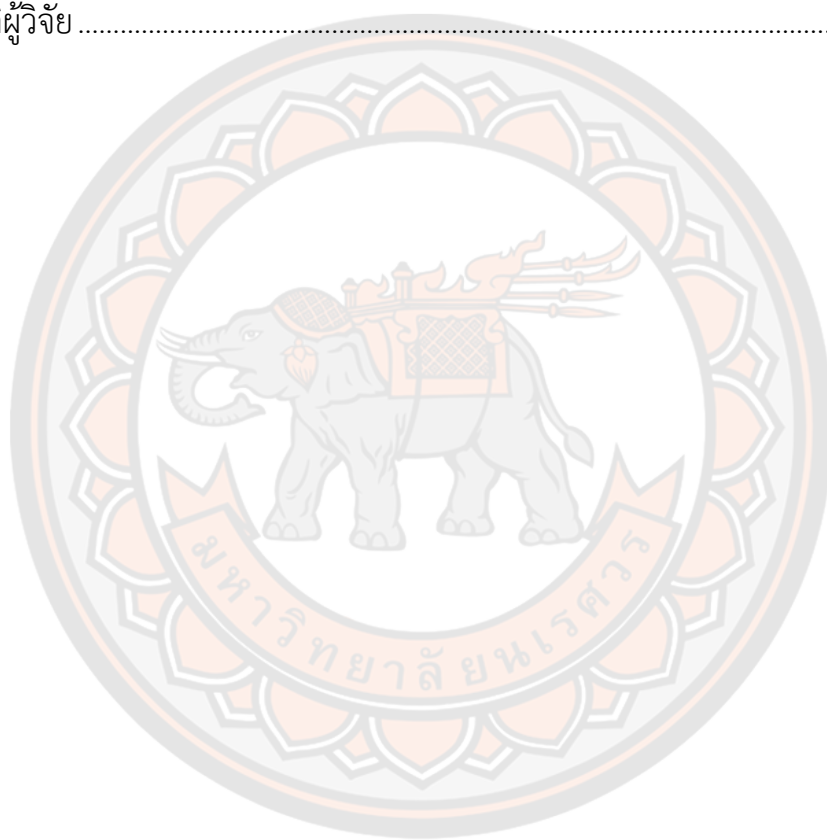


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.4 ความสำคัญของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย.....	8
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 ความตั้งใจซื้อ.....	31
2.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.6 ข้อพิจารณาทางด้านจริยธรรม.....	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	60
4.1 ผลการวิจัยระยะที่ 1: การสำรวจปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการร้านขายยา .....	60
1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
2. ปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา.....	61
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการร้านขายยา .....	67
4.2 ผลงานวิจัยระยะที่ 2: ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	73
1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	73
2. การตลาดแบบรู้ใจ.....	74
3. กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา .....	75
4. คุณภาพการบริการ.....	77
5. ส่วนประสมการตลาด.....	78
6. การตลาดออนไลน์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี.....	80
บทที่ 5 บทสรุป.....	94
อภิปรายผล .....	94

สรุปผลงานวิจัย.....	100
ข้อจำกัดงานวิจัย .....	104
คำแนะนำในการศึกษาถัดไป .....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้วิจัย .....	154



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (32).....	11
ตาราง 2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ Chaffey (22).....	19
ตาราง 3 ลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	25
ตาราง 4 ความแตกต่างของแต่ละแนวคิดการตลาดสี่เหลี่ยม (15) .....	27
ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติและสภาวะความเป็นจริง (32).....	31
ตาราง 6 รูปแบบเครื่องมือวัดความตั้งใจซื้อ .....	37
ตาราง 7 ลักษณะการดำเนินงานวิจัยเชิงอนาคต (64).....	43
ตาราง 8 สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด ปี พ.ศ. 2561 .....	47
ตาราง 9 จำนวนและจังหวัดของกลุ่มตัวอย่าง .....	49
ตาราง 10 ผู้เชี่ยวชาญที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา .....	50
ตาราง 11 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลกับคำถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	52
ตาราง 12 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการตลาดสี่เหลี่ยมกับคำถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	53
ตาราง 13 ช่วงคะแนนมีระดับการวัดจากการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น.....	57
ตาราง 14 ข้อมูลกลุ่มทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตาราง 15 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านการใช้เทคโนโลยีต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการร้านขายยา .....	62
ตาราง 16 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการร้านขายยา .....	63

ตาราง 17 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านกิจกรรมภายในร้านต่อความตั้งใจเข้ารับบริการ ร้านขายยา.....	65
ตาราง 18 การแปลผลความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีการปรับตัวตามปัจจัยการตลาดแนวใหม่.....	66
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยรวม (Composite Score) ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา.....	68
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA).....	68
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) .....	69
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) จากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก (weighted-least-squares (WLS)).....	71
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก (weighted-least-squares (WLS)).....	71
ตาราง 24 ประเด็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ .....	86
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวกับความเห็นด้วยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา รอบที่ 1.....	88
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวกับความเห็นด้วยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา รอบที่ 2.....	92

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	4
ภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ kolter (11).....	11
ภาพ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคของซูซี่ (32).....	12
ภาพ 4 ประเทศที่มีมูลค่าของตลาดสินค้าออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรกปี 2019 (36)....	15
ภาพ 5 แสดงจำนวนบัญชีธนาคารบนมือถือและอินเทอร์เน็ตปี 2560-2561 (37) .....	16
ภาพ 6 แสดงแนวคิดและหลักการการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ Omni Channel ในยุคสังคมไร้เงินสด (9).....	17
ภาพ 7 การรับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่ากับการตัดสินใจซื้อ .....	34
ภาพ 8 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่กับหลัก PROMPTS-DATE.....	101
ภาพ 9 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล .....	116
ภาพ 10 การกระจายของข้อมูลเมื่อใช้ Normal P-P Plot.....	116
ภาพ 11 การกระจายของค่าความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งจากภาพแสดงข้อมูลมี Heteroskedasticity .....	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อยาใช้เองเมื่อมีอาการเจ็บป่วยถึงร้อยละ 27.2 เหตุผลเพราะการไม่มีเวลาไปรับการรักษา ไม่สะดวกในการเดินทาง โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อยาแผนปัจจุบันใช้เองส่วนมากมีอายุระหว่าง 15-60 ปีและเป็นผู้มีรายได้น้อย แม้ว่าผู้อาศัยนอกเขตเทศบาลจะมีอัตราส่วนซื้อยาแผนปัจจุบันใช้เองมากกว่าในเมืองเล็กน้อย (1) แต่อัตราการเจ็บป่วยของผู้อาศัยในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลไม่แตกต่างกัน (2) ในปัจจุบันร้านขายยาส่วนมากอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เนื่องจากร้านขายยาในชนบทอาจไม่ใช่แหล่งกระจายยาหลักแก่ประชาชนแต่เป็นแหล่งกระจายยาที่สำคัญให้กับคลินิกชุมชนหรืออนามัยมากกว่า (4) อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านขายยามีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (5) สอดคล้องไปกับผลิตภัณฑ์ภาคสาขากิจกรรมด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (6) ซึ่งจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากรที่มากจะมีจำนวนร้านขายยา ข.ย.1 และร้านยาคุณภาพที่มากขึ้น (7) จากข้อมูลสถิติจำนวนใบอนุญาตสถานประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน เมื่อปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 11,771 ร้าน และเพิ่มขึ้นเป็น 27,165 ร้าน ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น 2.3 เท่าภายในระยะเวลา 3 ปี ทำให้มีความกดดันที่จะต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่มากขึ้นและต้องมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (8-10)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจคุณภาพการบริการมากขึ้น เน้นคุณค่าที่ได้รับมากกว่าปริมาณที่ซื้อ ต้องการได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันโดยเน้นความเฉพาะบุคคล ชอบการบริการที่รวดเร็วตอบสนองไว ใช้ความรู้สึกและจินตนาการในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล (11) นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมักมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมค่อนข้างมากทำให้มีความใส่ใจต่อสังคมมากขึ้น (12) ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าการบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (11) เช่น การนำนโยบายของประเทศที่มีการกำหนดกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ในร้านขายยามาจัดกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา ของตนเองเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการ (13) หรือการนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวางแผนการตลาด (11, 14) เช่น แนวคิดการตลาดสีเขียว (15) 6 ประการ ได้แก่ นโยบาย (Policy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement) การสื่อสาร

(Communication) ความโปร่งใส (Transparency) ความมั่นใจ (Confidence) และการมีส่วนร่วม (Participation) จึงมีผลส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหลายด้าน ได้แก่ คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การชำระเงินแบบ e-Payment มากขึ้น และพกเงินสด ติดตัวน้อยลงเพื่อความปลอดภัย และกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคไทยอย่างเต็มรูปแบบ ในไม่ช้านี้ ด้วยเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้จ่ายบริโภคสินค้าและบริการให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (9, 16) เมื่อปีพ.ศ. 2561 ผลการสำรวจจากบริษัท วิซ่า พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมทำธุรกรรมการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล อาทิ บัตรเดบิต/เครดิต แอปพลิเคชันการชำระเงินบนสมาร์ตโฟน และคิวอาร์ โค้ดร้อยละ 57 และ 43 ยังนิยมใช้เงินสด อีกทั้งจากผลการสำรวจของ Facebook ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวไทยกว่าร้อยละ 90 เปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าก่อน ตัดสินใจ และร้อยละ 60 รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ใหม่ผ่าน social Media(16) ทำให้ภาค ธุรกิจเริ่มใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าออนไลน์ และการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook หรือ เว็บไซต์ เพื่อสร้างจุดสัมผัสให้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (17) ซึ่งผลสำรวจผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ 120 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (102 ราย) เห็นด้วยกับการที่สื่อดิจิทัลทำให้รู้จักตราสินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสื่อที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้มากที่สุดคือ วิดีโอ (63 ราย) รองลงมา คือ บทความ (27 ราย) และรูปภาพ (24 ราย) ตามลำดับ (18) สอดคล้องกับการสำรวจของ Google Thailand ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้บริโภค ชาวไทยค้นหาธุรกิจแบบ on-demand เช่น บริการเรียกรถออนไลน์ และบริการส่งของ เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 127 และ ร้อยละ 85 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ การทำการตลาดโดย การส่งเสริมการขายออนไลน์ ยังเติบโตมากขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2561 เช่นเดียวกัน เช่น การค้นหา เทศกาลโปรโมชั่น 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 เติบโตขึ้นกว่า 1.6-4.3 เท่า (19)

ส่วนร้านขายยาเริ่มมีบริการบริการผ่านสื่อสังคมในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การใช้ Facebook หรือ Line เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ป่วยและเภสัชกร (17, 20) โดยผู้รับบริการมีทัศนคติที่ ดีถึงประโยชน์ที่ได้รับและแนะนำให้ร้านขายยาควรมีการใช้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้รับบริการใช้สื่อสังคมเพื่อ สอบถามเรื่องการใช้ยาของตนเองและญาติโดยใช้ผ่านช่องทาง Line มากที่สุด (20) ประกอบกับ สถานการณ์โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ร้านขายยามีการปรับตัวให้รองรับการใช้จ่ายผ่าน แอปพลิเคชันของโครงการภาครัฐ เช่น คนละครึ่ง และมีการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) จากร้านขายยา (21) จึงมีการเสนอกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) การซื้อขาย (Convert) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) (22)



จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ใช้แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล การเพิ่มคุณค่าการบริการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การนำนโยบายในระดับประเทศที่มีการกำหนดกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ในร้านขายยามาจัดกิจกรรมในร้านของตนเองเพื่อเพิ่มคุณค่าการบริการ (13) หรือการนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวางแผนการตลาด(14) จึงมีผลส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ร้านขายยาต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (10) อย่างไรก็ตาม การวิจัยผ่านเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อร้านขายยาจะเน้นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ (23-27) พบว่า ราคาสินค้าที่ถูกกว่าคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา (27) ความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา (23-27) ซึ่งราคา คุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพงานบริการ มีผลต่อความภักดี ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา (23-27) โดยกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยามีหลายวิธี ได้แก่ การรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายทำให้ลดต้นทุนสินค้า สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและวิชาชีพเภสัชกร มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น มีใจรักบริการ สามารถลดราคาเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ และเป็นที่พึ่งด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน (28) โดยยังไม่มีมีการนำปัจจัยการตลาดแนวใหม่เข้ามามีส่วนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยาอันประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีที่ใช้แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว และกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ต่อในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

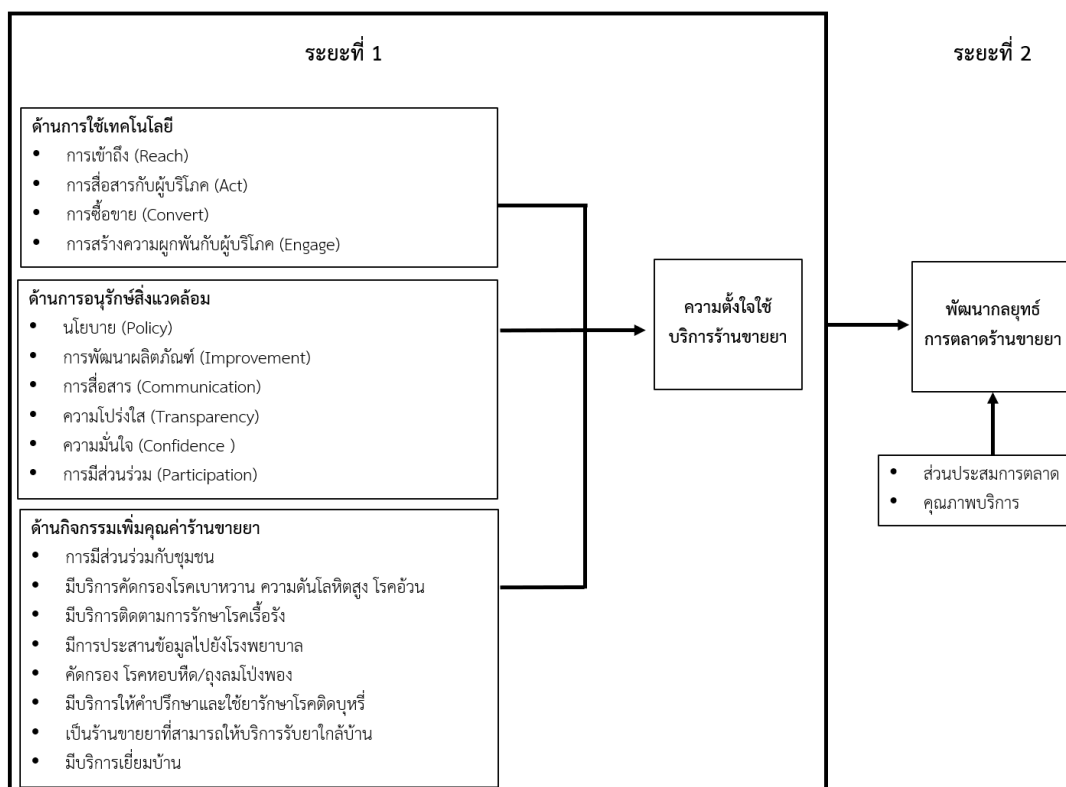
### วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านขายยา

### วัตถุประสงค์รอง

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

### 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 1.4 ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยนี้ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้ปัจจัย ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา เพื่อเป็นประโยชน์กับเจ้าของกิจการร้านขายยาให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การขายของตนเองให้ได้เปรียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนเชิงอธิบาย (mixed-methods sequential explanatory design) แบบคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (participant selection model) แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ โดยให้ความสำคัญมุ่งเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพในระยะที่ 2 (29) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ระยะที่ 1: Quantitative phase

เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดแนวใหม่กับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของประชาชนไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในแต่ละภาคอย่างน้อย 6 เดือน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563

### ระยะที่ 2: Qualitative phase

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเทคนิคเดลฟายรูปแบบปรับปรุง (modified Delphi) ใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและมีทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวิชาชีพเภสัชกรรม จำนวน 13 ท่าน มากำหนดผู้ให้ข้อมูล แล้วทำการศึกษาเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยอาศัยผลจากการศึกษาเชิงปริมาณในระยะที่ 1 มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลประกอบเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2563

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยการตลาดแนวใหม่** หมายถึง การตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่างานบริการ เพิ่มการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค และตามแนวโน้มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัยประกอบด้วย

1. ด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลที่ใช้แนวคิดการดำเนินธุรกิจในการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบด้วย

1.1 การเข้าถึง (Reach) คือ การใช้เครื่องมือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้เพื่อสร้างจุดสัมผัสของร้านค้ากับผู้บริโภค เช่น การค้นหาจาก Facebook, Line หรือ Google map เป็นต้น

1.2 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น การขอคำปรึกษาผ่านทางสื่อออนไลน์ การติดตามการรักษาด้วยโทรศัพท์ เป็นต้น

1.3 การซื้อขาย (Convert) คือ การทำธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ที่ต้องสนับสนุนผู้บริโภค เช่น สามารถชำระเงินผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต เป็นต้น การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) คือ สร้างความภักดีกับผู้ขาย สร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อบันทึกการรักษา เป็นต้น

2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อ้างอิงจากแนวคิดการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย

2.1 นโยบาย (Policy) คือ การกำหนดนโยบายด้านการตลาดสีเขียว เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement) คือ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 การสื่อสาร (Communication) คือ สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียมีจิตสำนึกในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม

2.4 ความโปร่งใส (Transparency) คือ การแสดงออกของกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้

2.5 ความมั่นใจ (Confidence) คือ สร้างความมั่นใจให้บุคคลทุกฝ่าย ด้วยการมีมาตรฐานหรือหน่วยงานรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.6 การมีส่วนร่วม (Participation) คือ การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมของกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา หมายถึง งานบริการเพิ่มคุณค่าร้านขายยา ได้แก่

3.1 การมีส่วนร่วมกับชุมชน

3.2 มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน

3.3 มีบริการติดตามการรักษาโรคเรื้อรัง

3.4 มีการประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาล

3.5 คัดกรอง โรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง

3.6 มีบริการให้คำปรึกษาและใช้ยารักษาโรคติดต่อ

3.7 เป็นร้านขายยาที่สามารถให้บริการรับยากลับบ้าน

3.8 มีบริการเยี่ยมบ้าน

**กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่** หมายถึง แนวคิดและแนวทางดำเนินธุรกิจที่ได้จากการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยนี้ โดยใช้ข้อมูลผลการสำรวจความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดแนวใหม่กับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาจากงานวิจัยนี้

**อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ** หมายถึง เป็นเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมในระดับภาคและจังหวัดของประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือเป็น สถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (gross regional and provincial product: GRP & GPP) ด้วยวิธีทางอ้อม

**ยุคดิจิทัล 4.0** หมายถึง ยุคที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างครบครัน และมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น

**การตลาดสีเขียว** หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม

**ความตั้งใจให้บริการร้านขายยา** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความสนใจที่จะเลือกใช้บริการของร้านขายยาที่มีการปรับตัวด้านการใช้เทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการมีกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา ที่ตอบสนองต่อนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ

**คุณค่างานบริการ** หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้รับบริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความตั้งใจซื้อ
- 2.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน

#### 2.1 ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย

ธุรกิจร้านขายยาของประเทศไทย ในปี 2558 มีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (10) ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 56,632 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีทุนในระดับไม่เกิน 5 ล้านบาท (ร้อยละ 92.96) (5) และข้อมูลปี 2555-2561 พบว่า ธุรกิจร้านขายยามีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมเพิ่มขึ้นในแต่ละปีในช่วงร้อยละ 8.2 - 33.1 สอดคล้องกับอัตราการเติบโต GDP ของประเทศที่เพิ่มขึ้นทุกปีในช่วงร้อยละ 0.9-7.2 (5) เมื่อวิเคราะห์ระดับผลิตภัณฑ์ภาคภาคพบว่า ธุรกิจส่วนกิจกรรมสุขภาพมีการขยายตัวขึ้นในทุกภาคของประเทศไทย ดังนี้ ภาคตะวันออกร้อยละ 7.4 ภาคใต้ร้อยละ 7 ภาคเหนือร้อยละ 6.7 ภาคกลางร้อยละ 5.6 ภาคอีสานร้อยละ 5.5 ภาคตะวันตกร้อยละ 4.7 และกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (6) โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดต่อประชากรกับจำนวนร้านขายยา ข.ย.1 และร้านยาคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.925 และ 0.914 แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับสูงมาก (7) ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจด้านสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและเสริมความงาม การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และภาครัฐมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในอนาคต (5)

ข้อมูลสถิติจำนวนร้านขายยาในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีร้านขายยาทั้งหมด 18,790 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาตามลักษณะใบอนุญาต พบว่า ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) มีจำนวน 16,319 ร้าน และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุนเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือควบคุมพิเศษ (ขย.2) 2,471 ร้าน ทั้งนี้ ร้าน ขย.1 อยู่ในกรุงเทพมหานคร 3,427 ร้าน และต่างจังหวัด 12,892 ร้าน

(3) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านขายยาในปี 2561 และ ปี 2563 พบว่า จำนวนร้านขายยา ขย.1 ในกรุงเทพมหานครลดจำนวนจาก 3,558 ร้าน เหลือ 3,427 ร้าน แต่ในต่างจังหวัดกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 10,348 ร้าน เป็น 12,892 ร้าน (3) ขณะที่ร้านขายยา ขย.2 มีแนวโน้มจำนวนลดลงจาก 2,781 เหลือ 2,471 ร้าน (3) ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของร้านขายยาแบบ ขย.1 ที่มากขึ้นด้วย เมื่อแบ่งตามลักษณะการดำเนินกิจการ พบว่า ร้านขายยาเดี่ยว (stand-alone) มีจำนวน 10,568 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนร้านขายยาทั้งหมด ร้านขายยามีหลายสาขา (chain store) จำนวน 3,338 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนร้านขายยาทั้งหมด จำนวนร้านขายยาหลายสาขานั้น แบ่งย่อยได้เป็น ร้านขายยาหลายสาขาสัญชาติต่างประเทศ ได้แก่ ร้านขายยาวัตสัน (สัญชาติฮ่องกง) มีจำนวนประมาณ 500 สาขา ร้านขายยาบูทส์ (สัญชาติอังกฤษ) มีจำนวนประมาณ 277 สาขา ร้านขายยาซูโรชะ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 23 สาขา ร้านขายยามัตสึโมโตะเคียวชิ (สัญชาติญี่ปุ่น) มีจำนวนประมาณ 22 สาขา ส่วนร้านขายยาหลายสาขาสัญชาติไทย ได้แก่ ร้านขายยาเฮลท์ ออฟ ร้านขายยาเอ็กซ์ต้า ร้านขายยาเซฟดรัก ร้านขายยาฟาสซิโน ร้านขายยาเพียว และร้านขายยากรุงเทพดริคส์โตร์ (21)

ร้านขายยาถือเป็นแหล่งกระจายยาที่สำคัญให้กับประชาชน ผลสำรวจการดูแลรักษาพยาบาลตนเองของประชาชนไทยโดยการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่า คนที่เจ็บป่วยแบบไม่ต้องนอนโรงพยาบาลซื้อยาแผนปัจจุบันมารักษาตนเองประมาณร้อยละ 27.2 (1) ส่วนมากเป็นผู้มีสิทธิประกันสังคม (ร้อยละ 35) และเป็นผู้มีสิทธิราชการน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.6) เมื่อแบ่งตามอายุพบว่า ช่วงอายุที่ซื้อยามากที่สุด คือ 15-60 ปี ที่ร้อยละ 65 โดยผู้มีรายได้น้อยมีอัตราการซื้อยามากที่สุด ขณะที่เมื่อแยกตามอาชีพกลับพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจและลูกจ้างเอกชนมีอัตราการซื้อยาใช้เองมากที่สุด (1) เมื่อจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้ที่มีเขตที่อยู่อาศัยนอกเขตเมืองซื้อยาแผนปัจจุบันใช้เองถึงร้อยละ 55.2 และในเขตเมืองอยู่ที่ร้อยละ 44.8 (1) สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้ารับบริการในสถานพยาบาลเมื่อมีการเจ็บป่วยคือ ไม่มีเวลาไปรับการรักษาที่สถานพยาบาล ไม่สะดวกในการเดินทาง ไม่มีผู้พาไปรับการรักษา ไม่มีค่าเดินทาง ไม่เชื่อมั่น ไม่ประทับใจในสถานพยาบาลหรือผู้ให้บริการ (30) สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2562 พบว่า ประชากรไทยในเขตเมืองและนอกเมืองมีอัตราการเจ็บป่วยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ 1.4 และ 1.5 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ แต่ประชาชนทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลส่วนใหญ่ไม่ใช้สิทธิ์การรักษาของตนเองประมาณร้อยละ 90 (2) ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ป่วยกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ร้านขายยาอาจไม่ได้เป็นแหล่งกระจายยาหลักในเขตชนบทเมื่อเทียบกับคลินิกหรือโรงพยาบาล เนื่องจากผลสำรวจในระดับหมู่บ้านพบว่า ร้อยละ 4 ของประชากรเท่านั้นที่เข้าไปซื้อยาจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง ดังนั้น ร้านขายยาในชนบทอาจจะไม่ใช่แหล่งกระจายยาหลักแก่ประชาชน แต่เป็นแหล่งกระจายยาที่สำคัญให้กับคลินิกชุมชนหรืออนามัยมากกว่า (4)

สำหรับลักษณะการกระจายตัวของร้านขายยาในประเทศไทย ผลการศึกษาการกระจายของร้านขายยากับความต้องการด้านสุขภาพของประชากรไทยทั้ง 12 เขตบริการสุขภาพ ในปี 2559 พบว่า ร้านขายยา ข.ย.1 รวมถึงร้านยาคุณภาพในทุกเขตสุขภาพตั้งอยู่ในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล สำหรับ ข.ย.2 ส่วนมากอยู่ในเขตเทศบาลมากกว่าเช่นกัน มีเพียงเขตสุขภาพที่ 1 ที่มีร้านขายยา ข.ย.2 นอกเขตเทศบาลมากกว่า เมื่อคำนวณจำนวนร้านขายยาต่อจำนวนประชากรไทย พบว่าประเทศไทยมีร้านขายยา ข.ย. 1 จำนวน 2.47 ร้าน ต่อหมื่นประชากร ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2555 ซึ่งทุกเขตสุขภาพมีจำนวนร้านขายยา ข.ย.1 ต่อประชากรในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล อีกทั้งทุกเขตสุขภาพยังมีสัดส่วนจำนวนร้านขายยา ข.ย.1 ต่อผู้ป่วยด้วยโรคที่ควรรักษาด้วยบริการผู้ป่วยนอกในพื้นที่เขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล (7)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเลือกซื้อยาแผนปัจจุบันใช้เองเมื่อเกิดความเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง ร้านขายยาจึงยังคงมีความสำคัญต่อระบบบริการสุขภาพของประเทศไทย และเป็นแหล่งกระจายที่สำคัญสำหรับประชาชนในเขตเมือง อีกทั้งจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สูงมีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านขายยา ข.ย. 1 ที่มากขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคร้านขายยาจากจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงของแต่ละภาคของประเทศไทย

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลหนึ่งกระทำการการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (31)

ประโยชน์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ทำให้องค์กรการธุรกิจมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

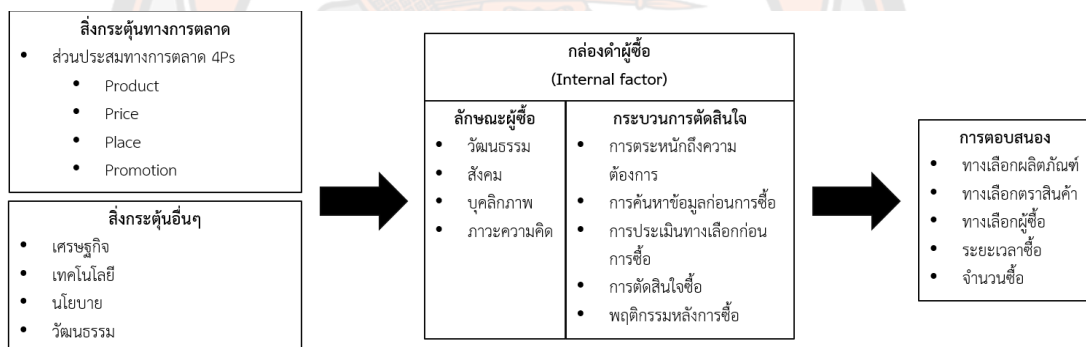
ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับอิทธิพลหลายด้านทั้งจิตวิทยาภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายในที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม (32)



ตาราง 1 แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (32)

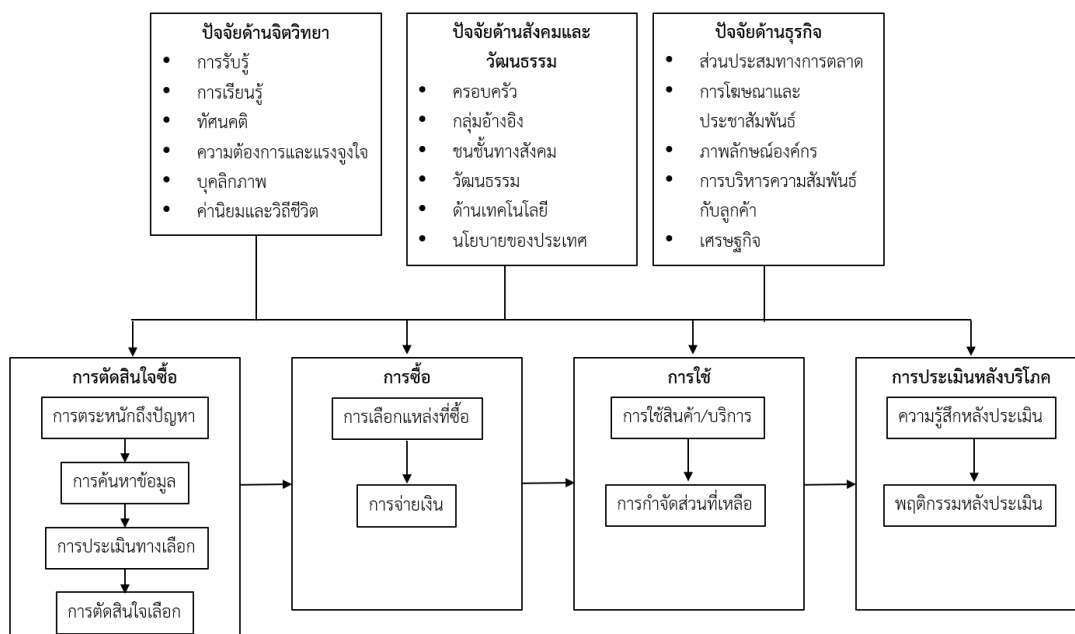
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
การรับรู้	ครอบครัว
การเรียนรู้	กลุ่มอ้างอิง
ความต้องการและแรงจูงใจ	ชั้นทางสังคม
บุคลิกภาพ	วัฒนธรรม
ทัศนคติ	
ค่านิยมและวิถีชีวิต	

สำหรับการสร้างแบบจำลองผู้บริโภคนั้นมีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่อยมา ดังนี้ในปี 1995 Kotler ได้เสนอแผนภาพพฤติกรรมผู้บริโภค (11) ดังนี้



ภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ kotler (11)

ในปี พ.ศ. 2561 มีแบบจำลองแบบบูรณาการของชูชัย (32) ซึ่งเป็นการนำแบบจำลองจากแหล่งต่าง ๆ มาปรับปรุง ดังภาพ



ภาพ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคของซูซึย (32)

จากภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และนโยบายของประเทศ ปัจจัยด้านธุรกิจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และเศรษฐกิจ ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนตั้งแต่การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังบริโภค (32) เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองอื่น ๆ แล้ว แบบจำลองของซูซึยมีความครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ได้มากกว่า จึงเลือกใช้แบบจำลองนี้ในการอธิบายทฤษฎีต่าง ๆ

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแผนภาพพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และนโยบายของประเทศ ปัจจัยด้านธุรกิจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และเศรษฐกิจ สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยาในองค์กรประกอบต่าง ๆ มีดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและ วิถีชีวิต (32) องค์ประกอบที่มีงานวิจัยกล่าวถึง มีดังนี้

### 1.1 ความรู้และการรับรู้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่ามีความรู้เรื่องการซื้อยาที่ถูกต้องในระดับต่ำกว่าร้อยละ 49.25 ในข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การแยกแยะระหว่างชื่อสามัญและชื่อการค้า แต่ด้านการซื้อยากับเภสัชกรตอบถูกถึงร้อยละ 75.5 แต่ความรู้ด้านการใช้ยาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.318 ซึ่งพบว่าประชากรกลุ่มนี้มีระดับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาที่ดีในระดับปานกลาง (33)

สำหรับด้านการรับรู้มีการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายถึงการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพ มีการศึกษาใน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 270 พบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ, ประสิทธิภาพความเป็นเลิศทางบริการ และปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านขายยาเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ แต่การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 0.202 (34)

ดังนั้นการทำให้ประชาชนเกิดความรู้การใช้ยาที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าด้านการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านขายยาที่ดี และความภักดีกับร้านขายยาได้

### 1.2 ทักษะคิด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำนวน 400 ราย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกกร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคา ผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกกร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในระดับสูง ที่คะแนนเฉลี่ย 4.74, 4.57, 4.43, 4.32 และ 4.13 ตามลำดับ โดยมีทักษะคิดทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกันในแต่ละด้าน และการใช้บริการร้านขายยาแห่งเดิมมีความสัมพันธ์กับระดับทักษะคิดที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (26)

สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ จำนวน 1,255 ราย พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 73 เลือกใช้บริการร้านขายยามากกว่าโรงพยาบาล โดยเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการด้วยความรวดเร็ว ราคาและค่าใช้จ่ายราคาถูก แต่เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลมากกว่าเป็นด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรและการรักษา (27) ดังนั้นหากร้านขายยามีการปรับตัวด้านความน่าเชื่อถือของการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ (35) ไปควบคู่กับด้านผลิตภัณฑ์และราคาอาจจะเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อการรับบริการร้านขายยาได้

จะเห็นได้ว่าหากมีการสร้างทัศนคติการรับรู้ที่ดี ในด้านบุคลากร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ราคา ผลิตภัณฑ์ (26) รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ (27) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษาที่กล่าวมาจะเห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านขายยานั้นไม่แตกต่างกันในแต่ละการศึกษาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นร้านขายยายังคงต้องยึดถือหลักการพัฒนาทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อร้านขายยาเช่นเดิม

## 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการใช้ยาร้านขายยา ในด้านกลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ยังไม่มีการศึกษา แต่มีการศึกษาในด้านครอบครัว ด้านเทคโนโลยี นโยบายของประเทศ ดังนี้

### 2.1 ครอบครัว

แม้ว่าในธุรกิจร้านขายยาไม่มีการศึกษาผลของครอบครัวโดยตรง แต่มีการศึกษาผลด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ดังนี้

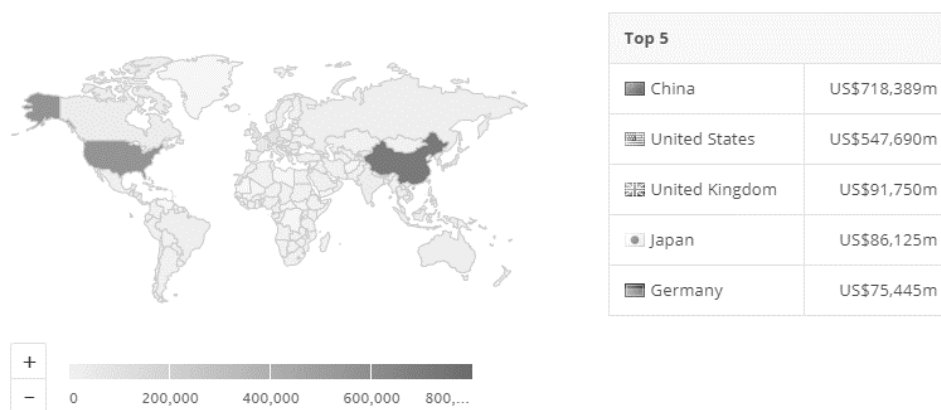
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยที่ช่วงอายุไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $p > 0.05$ ) (25)

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุที่มากกว่าหรือต่ำกว่า 35 ปี ระดับการศึกษาต่ำหรือสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ( $p>0.05$ ) (24)

ดังนั้นสำหรับกลุ่มผู้รับบริการร้านขายยาเดี่ยว ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อยา ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา

## 2.2 ด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันการซื้อสินค้ามีการปรับตัวจากเดิมที่ซื้อผ่านหน้าร้านเป็นส่วนมาก และระบบอินเทอร์เน็ตมีเสถียรภาพ ความรวดเร็ว และการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่ว่าอยู่ที่ใดก็ตาม และสามารถพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะสินค้าได้ในด้านจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลกในปี 2560 และ 2561 มีอยู่ประมาณ 3,309 และ 3,539.1 ล้านคน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี เมื่อจำแนกตามมูลค่าการตลาดของ e-commerce ตามประเทศ ในปี 2019 ประเทศที่ได้อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศจีน ซึ่งมีมูลค่าการตลาดถึง 718,389 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา 547,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (36)

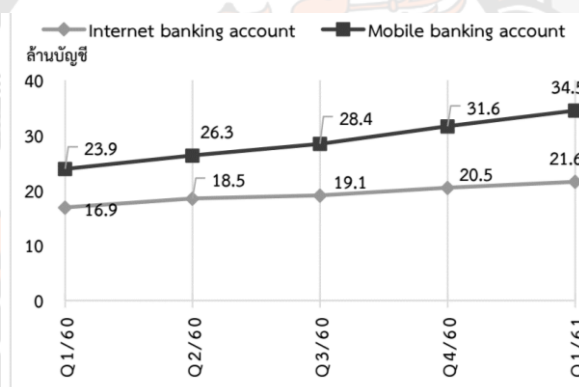


ภาพ 4 ประเทศที่มีมูลค่าของตลาดสินค้าออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรกปี 2019 (36)

ปี พ.ศ. 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าตลาดของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 25,000-30,000 ล้านบาทหรือประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวในปี พ.ศ. 2551 ถึงร้อยละ 30 - 40 จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 มี

มูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 4,374 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 มีการสำรวจสาเหตุของการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น กว่าร้อยละ 74 ให้เหตุผลว่าการซื้อด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า หรือได้รับส่วนลดมากกว่าตามร้านค้า และร้อยละ 48 ให้เหตุผลถึงสินค้าหาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป และกว่าร้อยละ 78 จะมีการค้นหาข้อมูลและวางแผนการซื้อไว้ก่อน (11, 32)

นอกจากนี้การทำธุรกรรมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ. 2560 ระบุว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนบัญชี ธนาคารบนมือถือ (mobile-banking) เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปีพ.ศ. 2558 เป็นต้นมาจนถึงไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2560 บัญชีธนาคารบนมือถือ จำนวน 26.3 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นร้อยละ 52.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และล่าสุดในปีพ.ศ. 2561 ไตรมาสที่ 1 เพิ่มขึ้นถึง 34.5 ล้านบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้ smart phone อีกทั้งธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาธนาคารบนมือถือ ให้ใช้งานง่ายและสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินมากขึ้น (37)



ภาพ 5 แสดงจำนวนบัญชีธนาคารบนมือถือและอินเทอร์เน็ตปี 2560-2561 (37)

ดังนั้นการใช้ QR code น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งในการจ่ายเงินที่สะดวกสบายในอนาคต (37, 38) ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกแนวนโยบายการใช้มาตรฐาน Thai QR Code ในธุรกรรมการชำระเงิน เพื่อเพิ่มความสะดวก ปลอดภัย ลดการใช้เงินสด และเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนได้เป็นอย่างดี (38)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคจึงมีการคิดรูปแบบการค้าที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ดังนี้

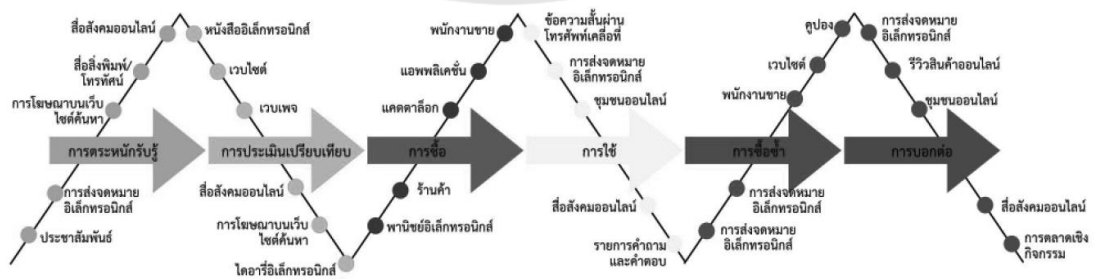
### 1. รูปแบบการตลาดค้าปลีกแบบ Omni Channel

Omni channel มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน โดย Omnis แปลว่า “ทั้งหมด” หรือ “ประสบการณ์ทั้งหมด” ดังนั้น omni channel จึงหมายถึง “การรวมทุกช่องทางและ

ประสบการณ์ทั้งหมดไว้ด้วยกัน” รูปแบบการค้าปลีกแนวคิดแบบ omnichannel จึงมีจุดเด่นในเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นพิจารณาผู้บริโภคและประสบการณ์การซื้อสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นองค์รวม และมุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างช่องทางกับแบรนด์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เป็นการรวมทุกช่องทางและประสบการณ์ทั้งหมดไว้ด้วยกัน จึงมีจุดเด่นในเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นพิจารณาผู้บริโภคและประสบการณ์การซื้อสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นองค์รวม และมุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างช่องทางกับแบรนด์เพิ่มมากยิ่งขึ้น (9) ซึ่งมีแนวคิดการตลาด ดังนี้ (39)

1. Omni channel email direct marketing (EDM)
2. Customer relationship management บนเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภค
3. Social media ใช้โซเชียลมีเดียให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. Mobile media โดยใช้สื่อจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แอปพลิเคชัน
5. Real-time media การใช้สื่อแบบ real-time เช่น live สามารถตอบโต้กับลูกค้าโดยตรง
6. Programmatic display การทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
7. Conversion กระบวนการเปลี่ยนจากผู้เข้าถึงร้านค้ามาเป็นผู้บริโภคของร้าน ทั้งการทำให้ลูกค้าที่ออนไลน์ซื้อของ หรือการเปลี่ยนจากผู้สนใจในออนไลน์ให้เข้ามาหาหน้าร้านแล้วเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่ร้าน
8. ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience)
9. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง



ภาพ 6 แสดงแนวคิดและหลักการการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ Omni Channel ในยุคสังคมไร้เงินสด (9)

## 2. รูปแบบการตลาดค้าปลีกแบบ O2O

เป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นทั้งด้านการขายแบบ offline และ online ไปควบคู่กัน เช่น การสร้างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจริง (ออฟไลน์) และร้านค้าออนไลน์ของบริษัท อาลีบาบา ให้ผสมผสานเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยดำเนินการเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกเดิมให้เป็นช่องทางการกระจายสินค้าของตนและผู้บริโภคสามารถรับสินค้าที่สั่งจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้ที่ร้านค้าปลีกที่ร่วมบริการเหล่านี้ได้ (9)

## 3. ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 6Ps (40)

โดยสิ่งที่เพิ่มมาจาก 4Ps คือ

3.1 การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (privacy policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

3.2 การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one marketing)

## 4. แนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบ 4C (41)

- 4.1 ความต้องการของผู้ซื้อ (consumer) เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภคมากที่สุด
- 4.2 ราคา (cost) ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่จะกำหนดราคาขายได้ สนับสนุนการนำเอาระบบ logistic and supply chain มาใช้
- 4.3 ความสะดวกสบาย (convenience) ช่องทางการขายให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด
- 4.4 การสื่อสาร (communication) การสื่อสารกับลูกค้าจะต้องมีประสิทธิภาพ

## 5. แนวคิดแบบ 3 P (42)

- 5.1 การให้บริการส่วนบุคคล (personalization)
- 5.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (participation) ในการตัดสินใจรับบริการ
- 5.3 การเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ผู้ขายต้องมีความสามารถในการผลิตสื่อ หรือเนื้อหา องค์ความรู้ที่ตรงกับผู้บริโภคที่ต้องการมีผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ

จะเห็นได้ว่า แต่ละแนวคิดมีความคล้ายกันเรื่องคุณภาพงานบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือหลากหลายขึ้น เมื่อจัดกลุ่มในแต่ละแนวคิดเข้ารวมกัน โดยแบ่งตามขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลที่เรียกว่า RACE (22, 41) ได้ตั้งตารางที่ 4 และปัจจุบันไม่มี



การศึกษาถึงปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี โดยใช้แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลเป็นเนื้อหาหลัก ธุรกิจร้านขายยาอาจจะต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ตามภาพที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าแนวคิด RACE ตามหลักของ Chaffey นั้นพัฒนามาจากขั้นตอนกระบวนการผู้บริโภคที่แสดงในพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นแรก พฤติกรรมการค้นหา จะใช้แนวคิดการพัฒนาแนวทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย (Reach) พฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) เพื่อกระตุ้นให้เข้าสู่ขั้นตอนถัดไปคือพฤติกรรมการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคจากสนใจสู่การซื้อ (Convert) ด้วยวิธีที่ผู้บริโภคสะดวก และนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีพื้นที่รับฟัง และเล่าต่อประสบการณ์เพื่อเกิดความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage)

ตาราง 2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ Chaffey (22)

แนวคิด	คำอธิบาย	ตัวอย่างแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
การเข้าถึง (Reach)	การใช้เครื่องมือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้เพื่อสร้างจุดสัมผัสของร้านค้ากับผู้บริโภค โดยจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรมการค้นหา (exploration) Social/Mobile Media Programmatic display เช่น Google map หรือ การเป็นร้านค้าแนะนำของ Lazada, Shopee ความสะดวกสบาย (convenience)
การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act)	การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคให้ชัดเจน โดยการสร้างเนื้อหาและนโยบายให้เข้าถึงผู้บริโภค	พฤติกรรมการตัดสินใจ (decision making) Real-Time Media Email Direct Marketing (EDM) การสนทนาออนไลน์ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ความต้องการของผู้ซื้อ (consumer) การสื่อสาร (communications)
การซื้อ (Convert)	การทำธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ที่ต้องสนับสนุนผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อ (purchase) ความสะดวกสบาย (convenience) การทำธุรกรรมออนไลน์
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage)	สร้างความภักดีกับผู้ขาย สร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ	พฤติกรรมการบอกต่อ สนับสนุนร้านค้า (advocacy) ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience ) การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อจดจำความต้องการเฉพาะของลูกค้า

อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีกับร้านขายยาจำเป็นต้องพิจารณาข้อจำกัดทางกฎหมายประกอบด้วย ได้แก่ ตามพระราชบัญญัติยา ปี พ.ศ. 2510 ตามมาตรา 19(1) ห้ามผู้ได้รับอนุญาตขายยา ขายนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่เป็นการขายส่ง เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่าขายส่ง ใน พ.ร.บ. นี้คือ ขายตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา ผู้รับอนุญาตขายส่งยา กระทรวง ทบวง กรม สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบเภสัชกรรม ซึ่งไม่ได้ระบุถึงวิธีการขายส่งว่าต้องเป็นในวิธีใด ดังนั้นปัจจุบันการขายยาออนไลน์สามารถทำได้เฉพาะการขายตรงต่อผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น แต่ในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2563 สภาเภสัชกรรมมีการประชุมเรื่อง ทิศทางการขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชกรรมปฐมภูมิ ซึ่งได้มีการกล่าวถึงหัวข้อ telepharmacy ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่ายังไม่มีประกาศออกมาชัดเจน แต่เป็นแนวโน้มหนึ่งที่อนาคตการทำ telepharmacy อาจเข้ามาอย่างถูกกฎหมายมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่ได้จำกัดแนวคิดการซื้อยาออนไลน์ไว้ตาม พ.ร.บ. ยา ปี พ.ศ. 2510 เท่านั้น เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจากการสำรวจการให้บริการสุขภาพผ่านสื่อสังคมโดยเภสัชกรชุมชน ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่รับบริการผ่านไลน์ โดยส่วนมากเริ่มใช้ช่องทางสื่อสังคมเพียง 1-2 ปี โดยพบว่าเภสัชกรปฏิบัติงานในร้านขายยาน้อยกว่า 10 ปี มีการใช้สื่อสังคมในการให้บริการมากกว่าผู้ที่ปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ( $p = 0.034$ ) ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมของเภสัชกรชุมชนในด้านความมีประโยชน์และควรมีการให้บริการเพิ่มขึ้น ที่คะแนนเฉลี่ย 4.4 และ 4.3 ตามลำดับ โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมเพื่อสอบถามเรื่องการใช้ยามากที่สุด รองลงมาคือการสอบถามเรื่องการรักษาของตนเองและญาติ (20) ประกอบกับจากจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 2019 ร้านขายยาต้องใช้เทคโนโลยีทางไกลในการให้คำปรึกษาสุขภาพและยาแก่ผู้รับบริการ เพราะปัจจุบันมีประกาศสภาเภสัชกรรมที่ 56-2563 เรื่อง การกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) กฎหมายฉบับนี้จะช่วยเอื้ออำนวยให้การบริการและการบริหารเภสัชกรรมทางไกลได้มากขึ้น (21)

ดังนั้น สำหรับธุรกิจร้านขายยา การปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อในปัจจุบันโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอาจส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา ซึ่งยังไม่มีการศึกษาถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ ขายออนไลน์หรือการใช้ธุรกรรมการเงินออนไลน์มาใช้ในร้านขายยาต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา ทั้งจากการปรับใช้ตามแนวคิด RACE หรือการเตรียมความพร้อมให้บริการเภสัชกรรมทางไกล

### 2.3 ด้านนโยบายของประเทศ

ธุรกิจร้านขายยานั้นหากมีการทำงานร่วมกับระบบสุขภาพของประเทศนั้น ๆ จะเป็นหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับร้านขายยาและเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของการให้บริการในร้านขายยามากขึ้น ส่วนของด้านคุณค่าสามารถวัดผลได้จากอาการของผู้ป่วยที่ดีขึ้นหรือค่าตอบแทนได้ ซึ่งในหลายรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกายังไม่มีค่าตอบแทนกิจกรรมส่วนนี้ ขณะที่ประเทศอังกฤษ และออสเตรเลีย มีหน่วยงานที่จ่ายค่าตอบแทนในกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นของร้านขายยาในกิจกรรมต่อไปนี้ (13)

1. Continous medication monitoring (CoMM) เป็นระบบที่มีฐานข้อมูลคนไข้ในการส่งต่อข้อมูลระหว่างสถานพยาบาลกับร้านขายยาต่าง ๆ ในด้านการรักษาโรคเรื้อรัง ประวัติการใช้ยา และข้อมูลที่สำคัญ เพื่อบันทึกและติดตามการใช้ยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง
2. Medication therapy management (MTM) ประกอบด้วยการทบทวนการใช้ยาของผู้ป่วย วางแผนการใช้ยาที่เหมาะสมกับโรคและผู้ป่วย บันทึกการใช้ยา จัดการปัญหาที่พบหรือส่งต่อ และบันทึกนัดหมายผู้ป่วยเพื่อติดตามอาการ
3. Appointment-base models (ABM) เป็นการรวมการทำ CoMM และ MTM โดยมีกรณีนัดหมายผู้ป่วยเพื่อเติมยา ขณะเดียวกันก็ทบทวนการใช้ยาและค้นหาปัญหาจากการใช้ยาร่วมด้วย

ในประเทศอังกฤษมีการพัฒนาระบบ Refer-to-Pharmacy โดยการส่งต่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างโรงพยาบาลและร้านขายยา โดยทำในกลุ่มผู้ป่วยหลังจากออกจากโรงพยาบาล เพื่อส่งต่อให้ร้านขายยาให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาที่ได้รับ หรือเปลี่ยนยาสำหรับการใช้ในระยะเวลา และค้นหาแก้ไขปัญหามาจากยา พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาคูแลผู้ป่วยได้มากกว่าการไม่ใช้ระบบนี้ (43)

ทั้งนี้ การศึกษาของอินทพงษ์และคณะ ซึ่งทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในร้านขายยา จากผู้เชี่ยวชาญการตลาดและผู้ได้รับการยอมรับในวิชาชีพเภสัชกรรม 9 ท่านให้ข้อเสนอแนะว่า เภสัชกรชุมชนต้องมีส่วนร่วมในระบบบริการด้านสุขภาพ เพื่อเชื่อมต่อกับระบบประกันสุขภาพพื้นฐานจึงจะทำให้ธุรกิจร้านขายยาเติบโตและสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ เนื่องจากโครงการของสำนักงานหลักประกันสุขภาพจะมีเงินสนับสนุนจำนวนหนึ่งเพื่อทำโครงการต่าง ๆ (28)

สำหรับประเทศไทยสมาคมเภสัชกรรมชุมชน ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ผลักดันให้เกิดกิจกรรมการให้บริการเพิ่มขึ้นในร้านขายยา ภายใต้โครงการเครือข่ายร้านขายยาสร้างเสริมสุขภาพ และควบคุมยาสูบ ในการจ่ายค่าตอบแทนร้านขายยาที่ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมคัดกรองโรคเรื้อรัง โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง อ้วนลงพุงและโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง หอบหืด
2. บริการ Medication therapy management (MTM) ทบทวนปัญหาการใช้ยาผู้ป่วย และเยี่ยมบ้าน

### 3. บริการเลิกบุหรี่

นอกจากนี้ ยังมีด้านการผลักดันของภาครัฐให้ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยบริการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระบบบัตรทอง โดยในเดือนมกราคม ปี 2562 สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้เห็นชอบให้ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) เป็นสถานบริการสาธารณสุขอื่นที่คณะกรรมการกำหนดเพิ่มเติม ตามมาตรา 3 พ.ร.บ.หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยบริการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระบบบัตรทอง ภายใต้ชื่อ “ร้านยาชุมชนอบอุ่น” นำร่องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เฉพาะพื้นที่ดำเนินการคลินิกหมอครอบครัว 11 เขต ได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางกอกน้อย เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตคันนายาว เขตบางแค เขตบางคอแหลม เขตบางขุนเทียน เขตจตุจักร เขตดุสิต เขตสวนหลวง และ โอสถสภา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการกำหนดเกณฑ์ร้านขายยาที่เข้าโครงการได้แก่ เป็นร้านขายยาประเภท ข.ย.1 ที่ได้รับการรับรองตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2557 และประกาศสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เรื่อง เกณฑ์การตรวจประเมินเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยบริการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ต้องเปิดบริการอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน มีเภสัชกรปฏิบัติงานตลอดเวลาที่เปิดบริการ มีเภสัชกรผู้ให้บริการที่มีความพร้อมและสมัครใจเข้าร่วมเป็นหน่วยบริการร่วมให้บริการ กิจกรรมที่ดำเนินการเพิ่มเติมในร้านขายยาได้แก่ เพื่อดำเนินกิจกรรมบริการสุขภาพ เช่น คัดกรองความเสี่ยงในกลุ่มภาวะโรคเมตาบอลิก โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง อ้วนลงพุง ให้สุขศึกษา ความรู้ แนะนำด้านสุขภาพและการใช้ยาอย่างสมเหตุผล ต้องทำงานร่วมกับสหสาขาวิชาชีพอื่นในการบริการดูแลสุขภาพผู้ป่วยที่บ้าน โดยทำงานเป็นเครือข่ายร่วมกับหน่วยบริการประจำในพื้นที่ คลินิกหมอครอบครัว และดำเนินกิจกรรมอื่นที่ อนุกรรมการหลักประกันสุขภาพระดับเขตพื้นที่ กำหนด ทำให้ปัจจุบันสามารถให้บริการกิจกรรมคัดกรองความเสี่ยงโรคเมตาบอลิก กิจกรรมให้ความรู้คำแนะนำกลุ่มโรคเมตาบอลิก การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค เช่น วัคซีน หอบหืด การตั้งครรภ์ การให้ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (44)

ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2562 นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรี และ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ได้เสนอแนวคิดแก้ปัญหาลดความแออัดในโรงพยาบาลโดย

ให้ผู้ป่วยนำใบสั่งยาจากแพทย์กลับไปรับยากับร้านขายยาที่ลงทะเบียนไว้กับกระทรวงสาธารณสุข (45)

การวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมภายในร้านขายยา พบว่าจากการทำระบบเดมียาที่จังหวัดขอนแก่นในปี 2557 ภายใต้โครงการระบบเดมียาผู้ป่วยที่ร้านยาคุณภาพ (MTM) โดย คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับร้านยาคุณภาพและร้านยามีเภสัชกรประจำ 20 แห่ง ของสสช. และโรงพยาบาลศูนย์ขอนแก่น พบว่า โรคเรื้อรังที่เข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือโรคความดันทั้งมีโรคร่วมและไม่มียาร้อยละ 40 ของผู้รับบริการทั้งหมดจำนวน 46 ราย ในจำนวนนี้พบผู้ป่วยที่มีปัญหาการใช้ยาจำนวน 19 ราย พบว่า เป็นปัญหาที่เภสัชกรสามารถจัดการได้ 18 ราย ส่วนมากเป็นปัญหาเรื่องความร่วมมือการใช้ยา ขณะที่อีก 1 รายถูกส่งต่อเพื่อพบแพทย์ ในมุมมองผู้รับบริการพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมดังกล่าวในระดับมาก (46) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีเภสัชกรเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคเรื้อรังในโครงการเครือข่ายเภสัชกรประจำครอบครัวร่วมให้บริการในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าทำให้สามารถค้นหาและจัดการปัญหาจากการใช้ยาได้ และเพิ่มความพึงพอใจกับผู้รับบริการได้ อีกทั้งยังแสดงถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากบริบทของเภสัชกรชุมชนได้ด้วย

ดังนั้น กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา เช่น การคัดกรองโรคเรื้อรัง โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง อ้วนลงพุงและโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง หอบหืด บริการ MTM และเยี่ยมบ้าน บริการเลิกบุหรี่ และเข้าร่วมโครงการรับยาใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับร้านขายยาอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายยาประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและด้านนโยบายประเทศ โดยในด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกภาคธุรกิจทำให้มีแนวคิดการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือหลากหลายขึ้น เช่น แนวคิดธุรกิจแบบ Omni-channel และ O2O รวมถึงกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลที่เรียกว่า RACE เพื่อปรับตัวสอดคล้องในทุกขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งหมดล้วนเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในการประยุกต์เข้ากับธุรกิจร้านขายยา

ส่วนด้านนโยบายของประเทศเกี่ยวกับการให้บริการในร้านขายยานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนอกจากภาครัฐจะผลักดันให้ร้านขายยาเน้นการดูแลผู้ป่วยโรคเรื้อรัง หรืออื่น ๆ มากขึ้นกับหน่วยงานต่าง ๆ แล้วนั้นยังผลักดันการใช้เทคโนโลยีให้บริการผู้ป่วยทางไกล ผ่านการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลอีกด้วย ซึ่งเป็นส่วนใหม่ที่ร้านขายยาจำเป็นต้องพิจารณาในการให้บริการภายในร้านเพิ่มขึ้นจากเดิม

### 3. ปัจจัยด้านธุรกิจ

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในร้านขายยา ในด้านการศึกษา ประชาสัมพันธ์และเศรษฐกิจไม่ได้มีการวิจัยโดยตรง แต่มีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

#### 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา ยี่ห้อ การเลือกผู้ชาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (25)

ในขณะที่การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศในด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 1,255 ราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับความคิดเห็น ดังนี้ สถานที่สะดวกเดินทางง่าย อยู่ใกล้ผู้บริโภค (ร้อยละ 76) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำดี (ร้อยละ 66), ราคาเหมาะสม (ร้อยละ 63) และผลิตภัณฑ์ใหม่ไหลเวียนตลอดเวลา (ร้อยละ 52) ตามลำดับ (27)

ส่วนผลของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการร้านขายยาที่มีลักษณะหลายสาขา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขามากที่สุด ตามมาด้วยผลของราคาและบุคลากร ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายมีผลน้อยที่สุด และผู้รับบริการให้ข้อเสนอแนะว่า ยินดีรับบริการแม้มีราคาสูงกว่าร้านขายยาทั่วไปเมื่อมีบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการบันทึกประวัติการรักษา และข้อมูลสุขภาพของท่านไว้ (24)

นอกจากนี้ ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็มีความแตกต่างออกไปในแต่ละการศึกษา ดังตาราง 3

ตาราง 3 ลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับของขนาด ความสัมพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค		
	แสงสุข พิทยานุกุล, 2560	พรศักดิ์ มธุรส, 2557	อรรถัย แซ่จิว, 2560
ลำดับที่ 1	สถานที่	บุคลากร	สถานที่
ลำดับที่ 2	บุคลากร	สถานที่	ผลิตภัณฑ์
ลำดับที่ 3	ราคา	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	บุคลากร
ลำดับที่ 4	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ราคา
ลำดับที่ 5	-	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคต้องการร้านขายยาที่มีสถานที่สะดวกเดินทางง่าย ใกล้ผู้บริโภค (24, 27) สะดวกในการเดินทาง ใกล้ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ และมีเวลาเปิดปิดเหมาะสม (24) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคต้องการเภสัชกรที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา สำหรับการมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาที่ทั้งการรายงานว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 ในด้านบุคลากร (26) และอันดับสุดท้าย (27)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค จากการศึกษาของ ชาญณรงค์ และคณะ ซึ่งศึกษาคุณภาพของการบริการกับความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านขายยา ในประชากรกรุงเทพมหานคร 408 ราย พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในระดับสูง ที่ระดับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.72 ( $p < 0.05$ ) โดยวัดในมิติของความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ (47) สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัยที่พบว่า ผู้รับบริการพึงพอใจแม้ว่าจะมีราคาของสินค้าสูงกว่าร้านขายยาอื่น ๆ หากมีงานบริการที่มีคุณภาพ เภสัชกรหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีจิตใจบริการ (24) แต่เมื่อพิจารณาตาม SAERVQAL model ซึ่งเป็นแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพบริการ (35) พบว่ามีการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 270 พบว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ (empathy), ความน่าเชื่อถือ (reliability) และ ความมั่นใจ (assurance) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 0.648, 0.256 และ 0.127 ตามลำดับ ขณะที่ การตอบสนอง (responsiveness) และความเป็นรูปธรรม (tangibile) ใน SERVQAL model ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีร้านขายยาในผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (34)

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านขายยา พบว่าจากการสำรวจอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 400 ราย พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการและด้านความสะดวกที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาหลายสาขา ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 0.602 และ 0.663 ที่ระดับเลขนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (48) แสดงให้เห็นว่าร้านขายยาต้องใส่ใจด้านคุณภาพบริการ และในส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่นั้นต้องพัฒนาให้เกิดความสะดวกต่อการได้รับการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านขายยา แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย กับคุณภาพการบริการ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาต่อความภักดีต่อร้านขายยาของผู้บริโภคร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายโดยรวม น้อยกว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ปฏิสัมพันธ์ การแก้ปัญหา ลักษณะกายภาพ นโยบายของร้านโดยรวมที่คะแนนเฉลี่ย 3.73 และ 4.29 ตามลำดับ การศึกษานี้ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับประเด็นด้านคุณภาพบริการมากกว่าส่วนประสมการตลาดโดยรวม (23) เช่นเดียวกับการศึกษาของอินทรพงษ์ และคณะ ที่กล่าวว่า นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้วผู้ประกอบการต้องมีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในวิชาชีพเภสัชกรรม (entrepreneurial spirit in pharmacy) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถเหมาะสม มีบุคลิกภาพในการให้บริการที่ดี ความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ เพื่อจะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน (28)

ดังนั้น คุณภาพของการบริการในร้านขายยาส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านขายยาในกรุงเทพมหานครมาก ในปัจจัยด้านรูปธรรมการแก้ปัญหาการบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพและนโยบายของร้านด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากขึ้น (23, 24, 47) สำหรับมิติของคุณภาพการบริการที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขายยา หรือความภักดีในร้านขายยา ได้แก่ การรักษาความลับ และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

### 3.2 ภาพลักษณ์องค์กร

ผู้บริโภคมีความใส่ใจของการรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (11) ดังนั้นการแสดงผลภาพลักษณ์ขององค์กรหรือร้านขายยาที่ดีต่อสังคมย่อมเป็นผลเชิงบวกต่อธุรกิจ กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยาเช่น การดูแลการใช้ยาต่อเนื่อง การติดตามการใช้ยา การเข้าร่วมกับนโยบายประเทศนั้น ๆ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเป็นโอกาสที่ดีทางธุรกิจร้านขายยาอีกด้วย (13)



นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (11) ดังนั้นควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาด (14)

ณัฐนิชา ณัฐนิชา นิสัยสุข, ขวัญกมล ดอนขวา (14) ทำการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด (Beta= 0.203,  $p < 0.001$ ) ขณะที่ด้านทัศนคติ ความใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 ในช่วง beta 0.122-0.141 ด้านปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าการแสดงว่าองค์กรมีความสนใจในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีผลมากที่สุด (Beta = 0.293,  $p < 0.001$ ) สอดคล้องกับการสำรวจใน Los Angeles ในช่วงปี 2011-2012 พบว่าการเริ่มนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกในร้านค้าส่งผลต่อยอดขายสินค้าภายในร้าน โดยร้านค้าที่เข้าร่วมนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ขณะที่ร้านค้าที่ไม่ร่วมนโยบายนี้มียอดขายลดลงถึงร้อยละ 5.7 (49) จะเห็นว่าปัจจัยการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดการตลาดสีเขียว มีผู้เสนอแนวคิดไว้หลากหลายแนวคิดสามารถสรุปความต่างและเหมือนกันแต่ละแนวคิดได้ดังนี้

#### ตาราง 4 ความแตกต่างของแต่ละแนวคิดการตลาดสีเขียว (15)

แนวคิด Tiwari	แนวคิด Mohanasundaram	แนวคิด Singh
ทำผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า	สร้างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าตระหนัก	
นำเชื่อถือ ทนทาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ถึงการรักษสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	
	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีชื่อเสียง	
ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับ และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น		

แนวคิด Tiwari	แนวคิด Mohanasundaram	แนวคิด Singh
สื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถึงความสามารถช่วยในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้ทราบนโยบายของร้านค้า		
ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นสีเขียวและทำอย่างจริงจัง		
ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นสีเขียว		ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใน
สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ		ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สีเขียวกับสินค้าทั่วไป
	ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ ต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วน	
		สามารถตรวจสอบได้ มีความโปร่งใส แสดงให้เห็นประโยชน์เชิงบวก
กระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค		
ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมันคุ้มค่า		
ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค		

เมื่อนำทั้ง 3 แนวคิดการตลาดสีเขียวมารวมประเด็นที่สอดคล้องกัน จะสามารถสรุปได้ตามแนวคิดการตลาดสีเขียว 6 ประการของกรีนีย์พัฒน์ (15) ดังนี้

1. นโยบาย (Policy) กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรมด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์และราคาให้มีความโดดเด่นในด้านการอนุรักษ์
3. การสื่อสาร (Communication) ทำให้ผู้บริโภครับทราบและโน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือเกี่ยวกับการทำการตลาดสีเขียว
4. ความโปร่งใส (Transparency) ทำให้ผู้บริโภคเห็นความโปร่งใสของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ และเกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก
5. ความมั่นใจ (Confidence) โดยให้หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือนโยบายภายในร้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานอื่น ๆ

### 3.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าปลีกอาจสร้างจุดสัมผัส (touch point) ให้เกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (11) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

การใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทมากต่อการบริโภคสินค้าในปัจจุบัน ร้านขายยาจึงจำเป็นต้องเชื่อมต่อธุรกิจในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเข้ากับสังคมเทคโนโลยี พบว่าการใช้ Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ช่วยทำให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดมากขึ้น โดยจำนวนผู้กดติดตามใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีโรงพยาบาลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กว่าร้อยละ 70 โดยส่วนมากร้อยละ 97 ใช้ช่องทาง Facebook เช่น Mayo clinic พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มยอดนัดผู้ป่วยเข้าสถานพยาบาลได้มากขึ้นร้อยละ 139 ในปี 2015 -2016 และมีค่าประมาณการว่ามีจำนวนร้านขายยาเดี่ยวกว่า 4,500 ร้านสนใจการใช้ Facebook ในการเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างหน่วยงานระบบสุขภาพกับผู้ป่วย โดยเนื้อหาของคำแนะนำนั้นสามารถใช้ภาพหรือสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดทะเบียนเป็นอาหาร หรืออื่น ๆ ที่สามารถแนะนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ได้ (17)

ตัวอย่างของการใช้สื่อดิจิทัลสร้างช่องสัมผัสกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาในประเทศสเปน ร้านขายยา 710 ร้าน ที่ถูกคัดเลือกให้เข้าร่วมการศึกษา ซึ่งมี 160 ร้านที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองในการเป็นช่องทางสัมผัสกับผู้บริโภค มากกว่าร้อยละ 75 ของแต่ละเว็บไซต์จะระบุที่ตั้งแผนที่ร้าน ช่องทางการติดต่อ และช่องทางที่สามารถพูดคุยสอบถามกับเภสัชกรได้โดยตรง และมีชื่อจำง่าย (50) สอดคล้องกับการศึกษาของอินทรวงศ์ และคณะ ซึ่งแนะนำให้ใช้จุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการในร้านขายยามาสร้างการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ผ่านระบบสมาชิก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารระบบสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีจำเป็นที่ช่วยให้การสื่อสารง่ายยิ่งขึ้นการจัดการช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาได้อย่างรวดเร็ว (28)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจร้านขายยาซึ่งส่งผลทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ ไปถึงความภักดีของการใช้บริการในร้านขายยา ร้านขายยาจึงยังคงมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน และคุณภาพการบริการ เช่นเดิม แต่สิ่งที่มีผลกระทบเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันคือด้านเทคโนโลยี ดังนั้นส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการ ต้องปรับตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป นั่นคือการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีเข้ามาปรับทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน คุณภาพการบริการ และเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนของปัจจัยด้านธุรกิจ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีผ่านกลยุทธ์ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจให้ผลด้านบวกต่อธุรกิจอื่น ซึ่งในร้านขายยาอาจได้ประโยชน์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านขายยานั้นไม่แตกต่างกันในแต่ละการศึกษาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นร้านขายยายังคงต้องยึดถือหลักการพัฒนาทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อร้านขายยานั้นเช่นเดิม

สำหรับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายยาประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและด้านนโยบายประเทศ โดยในด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทุกภาคธุรกิจทำให้มีแนวคิดการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือหลากหลายขึ้น เช่น แนวคิดธุรกิจแบบ Omni-channel และ O2O รวมถึงกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลที่เรียกว่า RACE เพื่อปรับตัวสอดคล้องในทุกขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งหมดล้วนเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในการประยุกต์เข้ากับธุรกิจร้านขายยา และในด้านนโยบายประเทศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนอกจากภาครัฐจะผลักดันให้ร้านขายยาเน้นการดูแลผู้ป่วยโรคเรื้อรัง หรืออื่น ๆ มากขึ้นกับหน่วยงานต่าง ๆ แล้วนั้นยังผลักดันการใช้เทคโนโลยีให้บริการผู้ป่วยทางไกล ผ่านการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลอีกด้วย ซึ่งเป็นส่วนใหม่ที่ร้านขายยาจำเป็นต้องพิจารณาในการให้บริการภายในร้านเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านธุรกิจ แม้ว่าส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการจะเป็นแนวคิดเดิมที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยาในแง่ต่าง ๆ แต่ในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการการใช้เทคโนโลยีและเน้นภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้น ทำให้ร้านขายยาต้องปรับตัวในการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีเข้ากับแนวคิดส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชัน และคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษานี้จึงต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยการตลาดแนวใหม่ ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย แนวทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย (Reach) การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) การซื้อขาย (Convert) และความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการตลาดสีเขียว ประกอบด้วย นโยบาย (Policy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement) การสื่อสาร (Communication) ความโปร่งใส (Transparency) ความมั่นใจ

(Confidence) และการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านกิจกรรมภายในร้านตามนโยบายประเทศ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกับชุมชน มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน มีบริการติดตามการรักษาโรคเรื้อรังมีการประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาล การคัดกรอง โรคหอบหืด/ ฤกษ์ลมโป่งพอง มีบริการให้คำปรึกษาและใช้ยารักษาโรคติดเชื้อ และเป็นร้านขายยาที่สามารถให้บริการรับยาใกล้บ้าน

## 2.3 ความตั้งใจซื้อ

### ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) เป็นตัวแปรที่นิยมใช้วัดผลในด้านการศึกษาการตลาด เนื่องจากพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายการศึกษา และมีทฤษฎีว่าหากบุคคลมีความตั้งใจหรือสนใจในพฤติกรรมใด บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นจากหลายแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมกับความตั้งใจซื้อได้ว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจจะสามารถคาดการณ์ว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาได้อย่างมาก (51)

ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนการบริโภคสินค้าและบริการประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังบริโภค โดยขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

### ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการก็ต่อเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงระดับของสถานะในอุดมคติกับสถานะความเป็นจริง ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะต่าง ๆ ได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อสถานะในอุดมคติและสถานะความเป็นจริง (32)

ปัจจัยที่มีผลต่อสถานะในอุดมคติ	ปัจจัยที่มีผลต่อสถานะความเป็นจริง
วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม	ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์
กลุ่มอ้างอิง	ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์
ลักษณะของครอบครัว	พัฒนาการของแต่ละบุคคล
สถานภาพทางการเงิน	ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด
พัฒนาการของแต่ละบุคคล	สถานการณ์ในปัจจุบัน
แรงจูงใจ	
สถานการณ์ในปัจจุบัน	
ความพยายามทางการตลาด	

## ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลสามารถเกิดได้ 2 ประเภท คือ

1. การค้นหาภายใน (internal search) ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ หรือความรู้เดิมของผู้บริโภค(32) และยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค เช่น ทักษะคนที่มีความรู้ต่อตราสินค้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงขึ้นกับสิ่งจูงใจผู้บริโภคซึ่งเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการได้ (11)

2. การค้นหาภายนอก (external search) แบ่งย่อยอีก 3 ประเภท ได้แก่ การค้นหาจากตลาดแหล่งการค้า การค้นหาจากครอบครัวหรือแหล่งบุคคลอื่น และการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (11) ในปี 2552 กล่าวถึงผู้บริโภค 7 ใน 10 รายจะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อทางสังคมต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล กว่าร้อยละ 49 ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลเหล่านั้น (32)

## ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

สามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ (32) ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน

เป็นการตัดสินใจโดยใช้ความนึกคิดน้อยที่สุด ใช้เวลาและการค้นหาข้อมูลน้อยสุด มักพบในผลิตภัณฑ์ราคาถูก สินค้าที่ซื้อประจำหรือคุ้นเคยกับยี่ห้อของสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อโดยแก้ไขปัญหาแบบง่าย

เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ทางลัดในการตัดสินใจ (shortcuts) มี 2 ประเภทได้แก่

2.1 สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ใช้คุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจ เช่นการตัดสินใจว่าสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ผลิตต่างประเทศ เป็นสินค้าคุณภาพดี

2.2 ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด การที่มีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ สินค้า หรือร้านค้า โดยใช้ความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจ

2.3 การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน

เกิดในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือซื้อไม่บ่อย ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจแบบนี้จะใช้การหาข้อมูลและคิดอย่างรอบคอบ ซึ่งมักมีการคำนึงถึงความเสี่ยงตามการรับรู้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน, ความเสี่ยงด้านการใช้งาน, ความเสี่ยงด้านกายภาพ, ความเสี่ยงด้านสังคม, ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดพิจารณาอยู่ในใจแล้วนั้น ก็ยังมีวิธีการประเมินทางเลือกอยู่ด้วย สามารถแบ่งได้ตาม (52)

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ

อาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจ การจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

## 2. การสร้างแบบประเมินใหม่

เนื่องจากผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินมาใหม่ สามารถแบ่งเป็น

### 2.1 การจัดประเภท

คือการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภท ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคิดในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์แบบกลุ่มตามประเภทบางประการที่ผู้บริโภคคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทใดควรจัดอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายบ้าง

### 2.2 การพิจารณาที่ละส่วน (32)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

2.2.1 ตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.2 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม

2.2.3 องค์การธุรกิจต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณาหรือให้ข้อมูลถึงผู้บริโภค โดยการพิจารณาลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะนำเกณฑ์พิจารณามากำหนดกลยุทธ์ในการประเมิน ดังนี้

#### 1. การประเมินแบบไม่ชดเชย (non-compensatory evaluation)

คือเมื่อพิจารณาเห็นข้อด้อยหรือเมื่อประเมินคุณสมบัติบางประการของผลิตภัณฑ์ว่าแย่ จะตัดผลิตภัณฑ์นั้นออกจากการตัดสินใจ

#### 2. การประเมินแบบชดเชย (compensatory evaluation)

คือการนำข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์มาประเมินรวมคะแนนเป็นข้อ จากนั้นตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด

## ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือก

แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเดียวกัน แต่แต่ละบุคคลอาจมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการรวบรวมลักษณะการตัดสินใจจากบทความวารสารต่าง ๆ (53) และสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจผู้บริโภคได้ดังนี้ (32)

### 1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian decision-market styles)

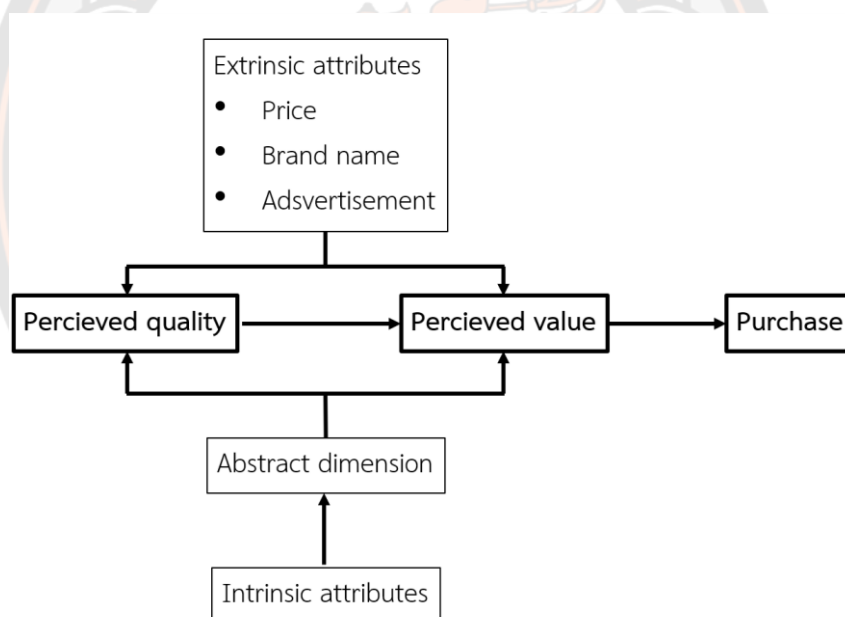
1.1 แบบเน้นคุณภาพ เป็นการตัดสินใจจากคุณภาพสินค้าเป็นหลัก มักนิยมความสมบูรณ์แบบ และเลือกอย่างละเอียด

1.2 แบบเน้นราคา โดยตัดสินใจเลือกจากราคาที่ผู้ตัดสินใจว่าเหมาะสม หรือราคาถูก

### 2. แบบเน้นสังคม (social/conspicuous decision-market styles)

2.1 แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักเลือกจากตราสินค้าที่มีราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาสินค้าเป็นตัวบอกคุณภาพ

- 2.2 แบบตามแฟชั่น เป็นการซื้อตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลง แสงวหาสิ่งใหม่
- 2.3 แบบเน้นความสุขความเพลินเพลิน ตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความสุขกับการกรจับจ่ายใช้สอย
- 2.4 แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจที่มักซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้ง จากความภักดี
3. แบบที่ไม่ปรารถนา (undesirable decision-market styles)
- 3.1 แบบตามใจตนเอง เป็นการตัดสินใจด้วยความคิดตนเองอย่างรวดเร็ว ขาดความไตร่ตรองอย่างละเอียด
- 3.2 แบบสับสน เกิดจากการได้รับข้อมูลสินค้ามากเกินไปทำให้เกิดความสับสน ปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่าที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล (54) สามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพ 7 การรับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่ากับการตัดสินใจซื้อ

เห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายการตัดสินใจเลือก ทั้งสี่ขั้นตอนมีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ ดังนั้นในการศึกษาด้านการตลาด เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสี่ขั้นตอนข้างต้น



### ความสัมพันธ์ของคุณภาพความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ดัดแปลงจาก Zeithaml, 1988

#### การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)

คือ มุมมองด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่เกิดจากการนึกคิดของผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (objective quality) เพียงอย่างเดียว ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความแตกต่าง ความเหนือกว่าหรือดีกว่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นการตัดสินใจจากผู้บริโภค ไม่ได้อ้างอิงถึงความแตกต่างทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (technical superiority)
2. อาศัยความเป็นนามธรรมในด้านความนึกคิด จากข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล หรือประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ในการตัดสินใจตัดสินผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น
3. ผ่านการตัดสินใจแบบให้คะแนนผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านจากข้อมูลที่มีของผู้บริโภค
4. ตัดสินจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากชุดข้อมูลที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาจากความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น ประโยชน์ที่ตนได้รับ

#### การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value)

ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดชุดความคิดในการตัดสินใจความคุ้มค่า สามารถจำแนกได้เป็น

1. ความคุ้มค่าคือราคาที่ถูกที่สุด
2. ความคุ้มค่าเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค คำนียามนี้เกิดจากความคิดในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ คือ การใช้มุมมองด้านอรรถประโยชน์ โดยวัดจากประโยชน์ที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคหรือใช้บริการ
3. ความคุ้มค่าเกิดขึ้นจากมูลค่าราคาที่ผู้บริโภคกำหนด เช่น สินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หรือ สินค้าประเภทแบรนด์เนมที่ราคาถูกคือมีความคุ้มค่า
4. ความคุ้มค่าคือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด ความคิดนี้เป็นการเทียบสัดส่วนในด้านของราคาและปริมาณที่ได้รับ สินค้าที่มีสัดส่วนของราคาถูกต่อปริมาณ เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่า

##### ปัจจัยภายใน (Intrinsic attributes)

ปัจจัยภายในเกิดจากปัจจัยทางกายภาพ (physical composition) ของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดมิติความคิดด้านนามธรรมของผู้บริโภค (abstract dimension)

##### ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า

1. ลักษณะทางกายภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค
2. ความสะดวกสบายในการใช้สินค้า
3. ความสอดคล้องและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ความสามารถและอายุการใช้งานของสินค้า สินค้าสามารถทำงานและมีสมรรถนะเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค ในระยะเวลาที่เหมาะสม

5. ภาพลักษณ์ของสินค้า การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า

6. การบริการสินค้าซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของบริการในการซื้อขายสินค้า

#### **ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ**

1. ความสอดคล้องและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือสามารถปฏิบัติตามที่ได้เสนอให้กับผู้รับบริการ และสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

2. การตอบสนองเกี่ยวกับปัญหาของผู้รับบริการ รวมถึงความสนใจของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

3. สิ่งที่มีมองเห็น หรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

4. ความเข้าใจ การเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

5. ความปลอดภัย โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

#### **ปัจจัยภายนอก (Extrinsic attributes)**

ปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากสินค้าหรือบริการ เช่น

1. ราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้า และราคาที่คุณบริโภคกำหนดขึ้นจากความนึกคิดของผู้บริโภค

2. ตราสินค้า การที่กระทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำจากภาพลักษณ์หรือการโฆษณา

3. การโฆษณา เป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและนำเสนอภาพลักษณ์ซึ่งสามารถส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ มีเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อหลายวิธี เช่น

ตาราง 6 รูปแบบเครื่องมือวัดความตั้งใจซื้อ

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
<b>คำถาม</b>	ท่านจะซื้อสินค้า A ภายใน 12 เดือนใช่หรือไม่	ท่านจะซื้อสินค้า A เมื่อไร	ท่านจะซื้อสินค้า A เมื่อไร	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า A ภายใน 12 เดือนหรือไม่ อย่างไร	ท่านคิดค่าท่านมีโอกาสในการซื้อสินค้า A หรือไม่ ภายใน 12 เดือนข้างหน้า
<b>คำตอบ</b>	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	<input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่ <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ	<input type="radio"/> ภายใน 0 - 6 เดือน <input type="radio"/> ภายใน 7 - 12 เดือน <input type="radio"/> ภายใน 13 - 24 เดือน <input type="radio"/> ภายใน > 24 เดือน <input type="radio"/> ไม่ซื้อ	<input type="radio"/> ซื้อแน่นอน <input type="radio"/> อาจจะซื้อ <input type="radio"/> ไม่แน่ใจ <input type="radio"/> อาจจะไม่ซื้อ <input type="radio"/> ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	<input type="radio"/> แน่นอน (10 คะแนน) <input type="radio"/> ค่อนข้างแน่ใจ (9 คะแนน) <input type="radio"/> แน่ใจ (8 คะแนน) <input type="radio"/> มีโอกาสสูง (7 คะแนน) <input type="radio"/> มีโอกาส (6 คะแนน) <input type="radio"/> มีโอกาสอยู่บ้าง (5 คะแนน) <input type="radio"/> โอกาสน้อย (4 คะแนน) <input type="radio"/> โอกาสเล็กน้อย (3 คะแนน) <input type="radio"/> อาจจะมีโอกาส (2 คะแนน) <input type="radio"/> อาจจะไม่ซื้อ (1 คะแนน) <input type="radio"/> ไม่ซื้อแน่นอน (0 คะแนน)

จากตัวอย่างวิธีวัดความตั้งใจซื้อที่แสดง สามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีได้แก่ การถามแบบซื้อหรือไม่ (แบบที่ 1 และ 2) การถามถึงการซื้อครั้งต่อไป (แบบที่ 3) และการถามถึงความน่าจะเป็นของการซื้อ (แบบที่ 4 และ 5) แม้ว่าปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่สนับสนุนการใช้เครื่องมือแบบใดแบบหนึ่ง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Morwitz ในปี 2012 ได้อ้างถึงการศึกษาของสำนักสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกา โดย Thomas Juster ในปี 1966 ว่าการถามแบบซื้อหรือไม่ (แบบที่ 1 และ 2) จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการทางความคิดที่สนับสนุนการตอบว่าใช่มากกว่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งยังไม่สามารถแยกแยะระดับความน่าจะเป็นของโอกาสการซื้อจากประชากรกลุ่มใหญ่ได้

จากคำถามที่หยาบเกินไป ทั้งนี้ Thomas ได้อ้างถึงการสำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ภายใน 12 เดือนจากผู้บริโภค 4,000 คน พบว่าการใช้แบบสอบถามแบบที่ 2 มีผู้ตั้งใจซื้อรถยนต์ที่ร้อยละ 92 แต่เมื่อเก็บข้อมูลการซื้อรถยนต์พบว่า มีผู้ซื้อรถยนต์ถึงร้อยละ 70 ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังนั้นการถามแบบความน่าจะเป็น (แบบที่ 4 และ 5) ดีกว่าการถามแบบที่ 1 และ 2 นอกจากนี้การถามแบบ 5-point likelihood-of-purchase scale หรือแบบที่ 4 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งกับการแสดงพฤติกรรมนั้น ถึง 0.576 แต่อย่างไรก็ตามการถามด้วย 11-point likelihood-of-purchase scale หรือแบบที่ 5 น่าจะมีความแม่นยำในการคาดการณ์การซื้อมากกว่า ตามคำแนะนำของสำนักสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกา (55)

ในการพัฒนาเครื่องมือความตั้งใจซื้อ มิติด้านเวลาเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน การกำหนดขอบเขตระยะเวลาจะทำให้เพิ่มความถูกต้องมากขึ้น (55) ดังนั้นการพัฒนาเครื่องมือทดสอบความตั้งใจซื้อควรใช้แบบความน่าจะเป็นของการซื้อโดยกำหนดขอบเขตระยะเวลาให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

## 2.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยงานวิจัยแบบผสมผสาน

### กลยุทธ์

คำว่ากลยุทธ์ หรือ strategy ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า ‘strategia’ ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า ‘generalship’ คือสิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้ หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ซึ่งต่อมาได้มีการให้นิยามว่ากลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ต้องสามารถระบุได้ว่า องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันหรือสร้างความแตกต่าง มีคุณค่าในธุรกิจนั้นอย่างไร (56) ต่อมา มีการนิยามคำว่ากลยุทธ์ไว้มากมาย ดังนี้

กลยุทธ์เป็นวิธีในการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้องค์กร สามารถบรรลุยังเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ โดย สุมาลี จิระจรัส (56)

กลยุทธ์เป็นแผนงานสำคัญที่องค์กรจะใช้เป็นแนวทางในการบรรลุสู่ เป้าหมายหลักขององค์กร โดยสุพานี สฤกษ์วานิช (57)

กลยุทธ์เป็นแผนแม่บทที่ครอบคลุมทุกกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานในระยะยาว และเป็นแนวทางการใช้ ทรัพยากรที่มีให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืนและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Schermerhorn (56)

ลักษณะกลยุทธ์สามารถแบ่งได้ตาม Henry Mintzberg จาก The Rise and Fall of Strategic Planning (56) ได้เป็น

1. กลยุทธ์เป็นแผนหรือแนวทางบรรลุเป้าหมาย
2. กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม ที่องค์กรทำเป็นประจำ

3. กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม
4. กลยุทธ์เป็นมุมมอง ได้แก่ วิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร

#### ระดับของกลยุทธ์ โดย Kenneth Andrews (56)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นแนวทางใช้ภายในองค์กรให้ขับเคลื่อนไปทิศทางเดียวกัน
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันในระดับอุตสาหกรรมนั้น ๆ

#### การตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีองค์ประกอบคือ มีสินค้าหรือบริการ, มีตลาดหรือผู้ที่ต้องการซื้อ, มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ และมีการแลกเปลี่ยน (58)

Philip Kotler นิยาม การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจและมีคุณค่าโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน (59)

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจพบว่า การประกอบธุรกิจมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น หรือสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงต้องนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือ เพื่อกำหนดแผนงานต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ

**Marketing 1.0** (product centric) เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปีค.ศ. 1950 เพื่อรองรับกลุ่มประชากร baby boomers ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้เหนือกว่าคู่แข่งได้เป็นระยะเวลานาน และการตลาดช่วงนี้จะเน้นไปที่ 4p (product, price, place, promotion) (60)

**Marketing 2.0** (customer centric) ช่วงปี ค.ศ. 1965-1975 เป็นการมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยเน้นการทำ stp model เพื่อกำหนดตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เป็นช่วงการตลาดที่ลดการผลิตสินค้าสำหรับทุกคน โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเปลี่ยนจากการสนใจเพียงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ (60)

**Marketing 3.0** (human centric) ช่วงปลายปี ค.ศ. 2000 มุ่งเน้นความสำคัญกับกลุ่ม generation y ซึ่งให้ความสำคัญกับ การเสนอบริการและสร้างวัฒนธรรมที่สร้างผลกระทบทางบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น marketing 3.0 จึงเกิดขึ้นเพื่อเน้นเรื่องการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญทั้งด้านการใช้งานของสินค้าและบริการร่วมกับองค์ประกอบการตอบสนองด้านจิตวิญญาณด้วย (60, 61)

**Marketing 4.0** (traditional to digital) เป็นช่วงที่มีการเข้าถึงของระบบสารสนเทศที่มากขึ้น เช่น mobile internet, social media, และ e-commerce ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การตลาดช่วงนี้ต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและนำเสนอสินค้าหรือบริการ สร้างช่องทางสัมผัสใหม่ผ่านช่องทางใหม่ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (61)

**Marketing 5.0** (technology for humanity) ช่วงที่การตอบสนองตาม generation z และ alpha เป็นการรวมการตลาดแบบเทคโนโลยีใน marketing 4.0 ร่วมกันกับการสร้างความพึงพอใจด้านอารมณ์และจิตวิญญาณตาม marketing 3.0 ดังนั้นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทจะต้องสามารถคิด วิเคราะห์และตอบโต้ด้านอารมณ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (61)

### กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ (62)

ส่วนที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดด้วย STP Model เพราะการวางแผนด้วย STP model สามารถช่วยกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้แก่

Segmentation การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ ที่เป็นกลุ่มขนาดย่อยลงมา โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นในการแบ่ง เช่น

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ เป็นต้น
2. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่ ภูมิภาค จังหวัดหรือภูมิภาค เป็นต้น
3. เกณฑ์จิตลักษณะ เป็นการแบ่งกลุ่มตามวิถีชีวิตหรือบุคลิกและลักษณะนิสัยโดยทั่วไป
4. เกณฑ์พฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่นพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ เป็นต้น

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาด

Positioning การวางตำแหน่ง เพื่อให้เป็นที่จดจำและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มี 2 รูปแบบ คือ

1. Product positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจากที่อื่น
2. Brand positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ามี ความแตกต่างและโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของที่อื่น

ธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจร้านขายยาจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายของการทำธุรกิจ ส่วนหนึ่งของเป้าธุรกิจร้านขายยาคือการมีกำไร ดังนั้นต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ในท่ามกลางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการให้ ความสำคัญแค่สินค้าและบริการอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อสื่อสาร ทางด้านอารมณ์และจิตวิญญาณกับผู้บริโภคมากขึ้นตามแนวคิดการตลาดในปัจจุบัน เมื่อกำหนดส่วน ตลาดพบว่า ธุรกิจร้านขายยาในแต่ละพื้นที่อาจมี ประเภทของผู้รับบริการแตกต่างกัน ทำให้มีกลุ่ม ตลาดเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวทางหรือกลยุทธ์การตลาด อาจต้องพิจารณา กลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่และบริบทเพิ่มเติม

การศึกษาต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับปรับใช้ในธุรกิจร้านขายยา แต่ใน การประยุกต์ใช้ในร้านขายยาแต่ละพื้นที่นั้น จำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคใน พื้นที่นั้น ๆ ด้วยเสมอ

### รูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods)

การวิจัยแบบผสมผสาน คือ การผสมผสานวิธีรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ วิธีในการวิจัยและ การผสมผสานรูปแบบของการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสามารถกำหนดน้ำหนักของ รูปแบบการวิจัยในส่วนของปริมาณและเชิงคุณภาพได้เท่าเทียมกัน หรือสามารถกำหนดให้ ความสำคัญของการวิจัยแบบใดแบบหนึ่งมากกว่าอีกแบบหนึ่งทั้งในระยะเดียวกันแบบคู่ขนาน (concurrent) หรือในระยะที่ต่างกันของการวิจัยหรือเป็นลำดับ (sequential) ก็ได้

งานวิจัยแบบผสมผสาน สามารถแบ่งตามแบบแผนการวิจัย (29) ได้เป็น

1. แบบแผนสามเส้า (triangulation design): เป็นแบบแผนการวิจัยที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในระยะเวลาเดียวกันและให้น้ำหนักความสำคัญเท่ากัน เพื่อนำผลการศึกษาในแต่ละ วิธีการเก็บข้อมูลมาสรุปตีความร่วมกัน

2. แบบแผนรับรองภายใน (embedded design): เป็นการกำหนดวิธีหลักและวิธีรอง โดย สามารถทำได้ทั้งแบบระยะเดียว หรือ 2 ระยะ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาวีธีรองไปเพิ่มความ สมบูรณ์ของวิธีหลัก

3. แบบแผนอธิบายความ (explanatory design): เป็นแบบแผนสองระยะต่อเนื่องกัน โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณก่อนเสมอ และใช้วิธีคุณภาพในระยะที่ 2 สามารถแบ่งได้อีก 2 วิธีย่อยได้แก่

3.1 รูปแบบเชิงอธิบายติดตาม (follow-up explanatory model) เป็นการนำผลที่ได้จากวิธีเชิงปริมาณในประชากรที่มีลักษณะที่สนใจจากระยะที่ 1 เข้าสู่การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 รูปแบบเลือกผู้วิจัยเข้าร่วมการวิจัย (participant selection model) ให้ความสำคัญมุ่งเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพในระยะที่ 2 ที่อาศัยการศึกษาเชิงปริมาณในระยะแรก มากำหนดผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นต่างๆ

4. แบบแผนสำรวจบุกเบิก (exploratory design): เป็นแบบแผนการวิจัย 2 ระยะต่อเนื่องกันโดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพในระยะแรกเพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในระยะที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณต่อไป เหมาะสมกับทฤษฎีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีรับรองมาก่อน

รูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานมีข้อดีคือสามารถให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม ซึ่งวิธีเชิงปริมาณหรือวิธีเชิงคุณภาพอย่างเดียวไม่สามารถตอบได้ สอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคม นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การวิจัยที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และถือเป็นการตรวจสอบสามเส้าได้ (triangulation) (63)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจำเป็นที่จะต้องอาศัยมุมมองทั้งผู้กำหนดกลยุทธ์การขายหรือเจ้าของกิจการ กับมุมมองของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ยังจำเป็นที่จะต้องมีความเที่ยงตรงและได้รับการตรวจสอบที่แม่นยำก่อนนำไปใช้ ซึ่งการสร้างกลยุทธ์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดสามารถทำได้โดยใช้การศึกษาแบบ การวิจัยอนาคต (future research) ซึ่งสามารถจัดประเภทได้หลายรูปแบบตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (64)

1. แบ่งตามวิธีการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ

2. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ จุดมุ่งหมายด้านปทัสถาน (normative purpose) และจุดมุ่งหมายด้านสำรวจ (exploratory purpose) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังแสดงในตาราง 7



ตาราง 7 ลักษณะการดำเนินงานวิจัยเชิงอนาคต (64)

เทคนิค	จุดมุ่งหมาย	
	ด้านปทัสถาน (normative purpose)	ด้านสำรวจ (exploratory purpose)
เชิงปริมาณ	Environmental	Environmental
	Scanning	Scanning
	Cross – impact Analysis	Cross – impact Analysis
	Decision Analysis	Decision Analysis
	Econometrics	Econometrics
	Scenario	Scenario
		Statistical Modeling Structural Analysis
เชิงคุณภาพ	Environmental Scanning	Environmental Scanning
	Delphi Technique	Delphi Technique
	Future Wheels	Future Wheels
	Participatory Methods	Scenario
	Relevance Tree	
	Scenario	

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นต่อทุกภาคธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด การสร้างกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์เจาะลึกคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ของบริษัท กระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยการตลาดในทุก ๆ ขั้นตอนของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์หรือตอบคำถามต่อไปนี้ ลักษณะธุรกิจควรเป็นอย่างไร คำถามนี้สามารถใช้การศึกษาเชิงปริมาณขนาดใหญ่ในการเข้าถึงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และอีกคำถามคือจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างไร การวิเคราะห์คู่แข่งต้องอาศัยงานวิจัยการตลาดในการตอบคำถามนี้ (65)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบความสำคัญของตัวแปรต้นที่พัฒนามาจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามจึงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นต้น และเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในเชิงลึก อธิบายข้อมูลที่ได้จากสถิติที่ทดสอบ และเพื่ออธิบายปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการคาดการณ์จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นต่อไป (66) ผู้วิจัยต้องการมุมมองการวางแผนจาก

ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดในธุรกิจร้านขายยา จึงได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกประชากรแบบเจาะจง (participant selection model) และให้นำหนักกับผลการศึกษาในเชิงคุณภาพมากกว่า ซึ่งเรียกว่าการศึกษาแบบผสมผสานแบบแผนเชิงอธิบาย (mixed-methods sequential explanatory design) แบบคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (participant selection model) (29)

ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่ออธิบายแบบเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (explanatory design: participant selection model) แบ่งเป็น ระยะแรกต้องการศึกษาด้านความตั้งใจซื้อในมุมมองผู้บริโภคโดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ส่วนในระยะที่สองเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับภาพอนาคตที่ต้องการศึกษาว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด (exploratory purpose) จึงเลือกใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบ Delphi technique ในขั้นตอนสุดท้าย

การศึกษาก่อนหน้าเป็นการเสนอยุทธศาสตร์ความได้เปรียบของธุรกิจร้านขายยาที่ผ่านมา มีการนำเสนอยุทธศาสตร์ 3 ด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านขายยา ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านราคาโดยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการลดต้นทุนสินค้า 2) ยุทธศาสตร์การสร้างแตกต่างทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ และสร้างความโดดเด่นด้านวิชาชีพ ให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ยุทธศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงเป้าหมาย คือ ต้องมีใจรักบริการ มีทัศนคติด้านวิชาชีพเกื้อหนุนที่ดี และสามารถเป็นที่พึ่งด้านคุ้มครองผู้บริโภคของคนในชุมชน (28) ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้การสร้างกลยุทธ์จากมุมมองผู้บริโภคและผู้ให้บริการร่วมกัน โดยเลือกใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานแบบแผนเชิงอธิบาย (mixed-methods sequential explanatory design) แบบคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (participant selection model)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่ใช่เพียงแต่ ราคา คุณภาพสินค้า สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการขาย แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความภักดีหรือความพึงพอใจต่อร้านขายยา และส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา (23-27) ประกอบกับยุทธศาสตร์ความได้เปรียบในธุรกิจร้านขายยาทั้ง 3 ด้านนั้น ไม่ว่าจะ เป็น ด้านการลดต้นทุนเพื่อให้ได้สินค้าราคาถูก การเพิ่มความโดดเด่นด้านวิชาชีพและสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงการบริการและเป็นที่พึ่งกับชุมชน (28) ส่วนยุทธศาสตร์จะเป็นการพัฒนาจากปัจจัยการตลาดเดิมไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการ แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นสนใจด้านความสัมพันธ์กับร้านค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า (32) และใส่ใจกับการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (11) ประกอบกับปัจจุบันมีปัจจัยการตลาดแนวใหม่ อันประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการซื้อขาย การทำธุรกรรมการเงิน การบริหารความสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีผ่านการใช้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในเครื่องมือโดยใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว และกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา ที่น่าจะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยีในร้านขายยา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยาถึงการเข้ารับบริการร้านขายยา และยังไม่มีการนำแนวคิดที่นำปัจจัยการตลาดแนวใหม่มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยการตลาดแนวใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ระยะที่ 1:** ส่วนงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนไทยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองในจังหวัดที่คัดเลือกไว้ จำนวน 7 จังหวัด

#### เกณฑ์การคัดเลือก

1. อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. อาศัยในพื้นที่นั้นอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป
3. สามารถสื่อสารพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้
4. มีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้

#### การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

Ho ได้แนะนำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ (67) ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรอิสระจำนวน 17 ตัวแปร จึงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 420 คน เพื่อให้ได้ขนาดประมาณ 25 เท่าของตัวแปรอิสระ

#### กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล (quota sampling) โดยคัดเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนภูมิภาคของประเทศไทย จากสถิติผลิตภัณฑ์จังหวัด (gross provincial product: GPP) ที่สูงสุดในแต่ละภาคในปี 2561 (6) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 60 คนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรแต่ละภาค ทำให้ได้ตัวแทนแต่ละภูมิภาค ดังนี้

ตาราง 8 สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคและจังหวัด ปี พ.ศ. 2561

NO.		GPP 2018p (Million Baht)	POPULATION 2018p (1,000 Persons)	PER CAPITA 2018p (Baht)
<b>NORTHEASTERN</b>				
1	0101 KHON KAEN	211,192	1,718	122,950
2	0102 UDON THANI	111,635	1,266	88,194
3	0103 LOEI	54,769	543	100,796
4	0104 NONG KHAI	42,359	456	92,825
5	0105 MUKDAHAN	25,363	404	62,766
6	0106 NAKHON PHANOM	44,184	561	78,802
7	0107 SAKON NAKHON	59,297	925	64,084
8	0108 KALASIN	59,251	801	73,998
9	0109 NAKHON RATCHASIMA	295,511	2,515	117,517
10	0110 CHAIYAPHUM	65,653	942	69,730
11	0111 YASOTHON	27,793	463	60,055
12	0112 UBON RATCHATHANI	124,217	1,738	71,469
13	0113 ROI ET	75,602	1,068	70,803
14	0114 BURI RAM	82,429	1,228	67,142
15	0115 SURIN	75,891	1,076	70,556
16	0116 MAHA SARAKHAM	59,695	792	75,418
17	0117 SI SA KET	72,484	980	73,958
18	0118 NONGBUA LAMPHU	29,053	478	60,776
19	0119 AMNAT CHAREON	18,569	282	65,742
20	0120 BUENG KAN	24,321	360	67,476
<b>NORTHERN</b>				
1	0201 CHIANG MAI	247,831	1,805	137,316
2	0202 LAMPANG	71,950	714	100,709
3	0203 UTTARADIT	39,190	416	94,260
4	0204 MAE HONG SON	13,728	235	58,370
5	0205 CHIANG RAI	110,815	1,156	95,895
6	0206 PHRAE	30,403	388	78,276
7	0207 LAMPHUN	84,395	399	211,489
8	0208 NAN	33,674	445	75,676
9	0209 PHAYAO	37,298	383	97,306
10	0210 NAKHON SAWAN	116,147	938	123,865
11	0211 PHITSANULOK	100,286	896	111,872
12	0212 KAM PHAENG PHET	117,705	781	150,783
13	0213 UTHAI THANI	29,879	281	106,369
14	0214 SUKHOHAI	50,384	613	82,147
15	0215 TAK	52,720	532	99,026
16	0216 PHICHIT	48,347	518	93,265
17	0217 PHETCHABUN	81,909	921	88,971

NO.		GPP 2018p (Million Baht)	POPULATION 2018p (1,000 Persons)	PER CAPITA 2018p (Baht)
<b>SOUTHERN</b>				
1	0301 PHUKET	234,028	580	403,534
2	0302 SURAT THANI	206,869	1,134	182,371
3	0303 RANONG	28,014	269	103,966
4	0304 PHANGNGA	78,493	250	313,919
5	0305 KRABI	86,684	418	207,415
6	0306 CHUMPHON	87,746	498	176,200
7	0307 NAKHON SI THAMMARAT	164,375	1,507	109,050
8	0308 SONGKHLA	248,386	1,635	151,918
9	0309 SATUN	31,215	290	107,505
10	0310 YALA	43,006	468	91,815
11	0311 TRANG	64,586	630	102,589
12	0312 NARATHIWAT	44,778	721	62,066
13	0313 PHATTHALUNG	36,006	492	73,213
14	0314 PATTANI	48,549	641	75,697
<b>EASTERN</b>				
1	0401 CHON BURI	1,030,949	1,819	566,801
2	0402 CHACHOENGSAO	386,602	823	469,539
3	0403 RAYONG	1,045,697	980	1,067,449
4	0404 TRAT	43,056	267	161,322
5	0405 CHANTHABURI	120,157	553	217,393
6	0406 NAKHON NAYOK	30,232	259	116,717
7	0407 PRACHIN BURI	318,977	621	513,789
8	0408 SA KAEW	50,824	630	80,716
<b>WESTERN</b>				
1	0501 RATCHABURI	189,680	813	233,258
2	0502 KANCHANABURI	107,144	829	129,304
3	0503 PHACHUAP KHIRI KHAN	93,381	488	191,306
4	0504 PHETCHABURI	72,035	499	144,392
5	0505 SUPHAN BURI	91,602	854	107,228
6	0506 SAMUT SONGKHRAM	25,974	182	142,808
<b>CENTRAL</b>				
1	0601 SARABURI	246,063	758	324,820
2	0602 SINGBURI	27,783	190	145,899
3	0603 CHAI NAT	35,280	294	119,850
4	0604 ANG THONG	30,539	250	122,159
5	0605 LOP BURI	110,962	777	142,741
6	0606 PHRA NAKHON SRI AYUTHAYA	412,701	907	454,953
<b>BANGKOK AND VICINITIES</b>				
1	0701 BANGKOK METROPOLIS	5,386,803	8,912	604,421
2	0702 SAMUT PRAKAN	796,137	2,171	366,642
3	0703 PATHUM THANI	403,797	1,729	233,593
4	0704 SAMUT SAKHON	406,245	1,042	389,818
5	0705 NAKHON PATHOM	349,066	1,186	294,361
6	0706 NONTHABURI	325,225	1,722	188,822

ตาราง 9 จำนวนและจังหวัดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	จังหวัด	จำนวน (คน)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	60
ใต้	สงขลา	60
ตะวันออก	ระยอง	60
เหนือ	เชียงใหม่	60
ตะวันตก	ราชบุรี	60
กลาง	พระนครศรีอยุธยา	60
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	60
<b>รวม</b>		<b>420</b>

จากนั้นทำการเลือกประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ประชาชนในเขตอำเภอเมืองในจังหวัดที่เป็นตัวแทนประชากร

#### ระยะที่ 2: ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

##### การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

DePaulo ได้แนะนำจำนวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างไว้อย่างน้อย 10 ราย จากการคำนวณโดยใช้หลักการแบบทวิคูณ เนื่องจากครอบคลุมอุบัติการณ์ร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (68) และตามเทคนิคเดลฟาย จะมีความเที่ยงตรงของการตอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับสูงและเข้าใกล้ 0.90 เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 13 คน (69) งานวิจัยนี้จึงใช้ผู้เชี่ยวชาญ 13 คน

##### กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อคัดเลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์องค์ความรู้ด้วยเทคนิคเดลฟาย

##### มีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. เจ้าของกิจการร้านขายยาที่มีความรู้ ความชำนาญในธุรกิจร้านขายยา มีการใช้เทคโนโลยีในการประยุกต์กับการขายสินค้าภายในร้าน จำนวน 7 คน แบ่งเป็น

1.1 ร้านขายยาเดี่ยว จำนวน 3 คน

เป็นผู้ปฏิบัติงานเภสัชกรประจำร้านขายยา หรือ เป็นเจ้าของร้านขายยาและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี

1.2 ร้านขายยาเครือข่าย จำนวน 2 คน

เป็นผู้จัดการสาขาของร้านขายยาเครือข่าย หรือตำแหน่งที่สูงกว่า

- 1.3 ร้านขายยามหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน  
เป็นผู้จัดการร้านขายยามหาวิทยาลัย
2. ผู้มีทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านการวางกลยุทธ์การตลาด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน  
จบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด ในระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือ ดำรงตำแหน่งอาจารย์ที่สอนเกี่ยวข้องกับสาขาการตลาด หรือ ดำรงตำแหน่งผู้บริหารขององค์กรภาคธุรกิจเอกชน
3. ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวิชาชีพเภสัชกรรม จำนวน 2 ท่าน
  - 3.1 นายกหรือตัวแทนสมาคมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรม หรือ
  - 3.2 Admin แฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของวิชาชีพเภสัชกรรมที่มีผู้ติดตามมากกว่า 20,000 ราย (ร้อยละ 50 ของจำนวนเภสัชกร ปี 61)

#### ตาราง 10 ผู้เชี่ยวชาญที่ถูกคัดเลือกในการศึกษา

องค์กร	ตำแหน่ง
1. สมาคมเภสัชกรรมชุมชน	นายกสมาคมเภสัชกรรมชุมชน
2. เภสัชกรผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์	เจ้าของเพจ “หมอยาแมวดำ”
3. โสตถุสภา คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้จัดการ
4. ร้านขายยาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	ผู้จัดการ
5. ร้านขายยาเดี่ยว (ร้านที่ 1)	เจ้าของร้าน
6. ร้านขายยาเดี่ยว (ร้านที่ 2)	เจ้าของร้าน
7. ร้านขายยาเดี่ยว (ร้านที่ 3)	เจ้าของร้าน
8. ร้านขายยาหลายสาขา (ร้านที่ 1)	ผู้จัดการสาขา
9. ร้านขายยาหลายสาขา (ร้านที่ 2)	ผู้จัดการสาขา
10. บริษัทยา	หัวหน้าแผนกการตลาด
11. บริษัทผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ผู้บริหารสูงสุด
12. ร้านขายยาหลายสาขา	ผู้บริหารฝ่ายการพัฒนาเภสัชกรรม
13. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.	อาจารย์

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ:

ด้านแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล

1. การเข้าถึง (Reach)



2. การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act)
3. การซื้อขาย (Convert)
4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage)

ด้านแนวคิดการตลาดสีเขียว

1. นโยบาย (Policy)
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. ความโปร่งใส (Transparency)
5. ความมั่นใจ (Confidence)
6. การมีส่วนร่วม (Participation)

ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา

1. การมีส่วนร่วมกับชุมชน
  2. มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน
  3. มีบริการติดตามการรักษาโรคเรื้อรัง
  4. มีการประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาล
  5. คัดกรอง โรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง
  6. มีบริการให้คำปรึกษาและใช้ยารักษาโรคติดต่อ
  7. เป็นร้านขายยาที่สามารถให้บริการรับยาใกล้บ้าน
2. ตัวแปรตาม:
- ความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

### 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

##### ระยะที่ 1: งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ย เป็นคำถามที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ข้อขึ้นไป โดยให้เลือกตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวใหม่ ได้แก่

1. ด้านการใช้เทคโนโลยี จำนวน 21 ข้อ ซึ่งออกแบบจากแนวคิด RACE ทำให้แบ่งข้อคำถามในแต่ละหมวดได้ดังนี้

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลกับคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

หัวข้อ	คำถาม
การเข้าถึง (Reach)	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเภสัชกรหรือร้านขายยาได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านขายยา
	สามารถค้นหาที่ตั้งของร้านขายยาได้จาก Google map หรือ แอปพลิเคชันแผนที่
	สามารถเข้าสู่ข้อมูลของร้านขายยาได้จากเว็บไซต์ของร้านขายยาเอง
	ร้านขายยาแสดงเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจนบนซองยา, ถุงยาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act)	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพทางโทรศัพท์ได้
	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยการ video call ได้
	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยสนทนาผ่าน ข้อความใน Facebook หรือ Line
	มีการ live สดเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพและการใช้ยา
	มีการติดตามผลการรักษาทางโทรศัพท์, ข้อความใน Facebook หรือ Line
	มีการเผยแพร่ความรู้ด้านยาและสุขภาพในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line official, เว็บไซต์ของร้านขายยา
การซื้อขาย (Convert)	ให้ความมั่นใจในการไม่เปิดเผยข้อมูลการรับคำปรึกษาของท่านให้บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษา
	มีการชำระเงินผ่าน QR code, mobile app, Prompt pay
	รับชำระบริการผ่านบัตรเครดิต
	สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่งของออนไลน์เช่น Facebook, Line official, เว็บไซต์ของร้านขายยา
	สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada
การสร้าง (Engage)	ท่านสามารถรับคำปรึกษา และสั่งซื้อได้จากร้านขายยาผ่านแอปพลิเคชันร้านขายยา
	เภสัชกรให้ท่านร่วมตัดสินใจในการเลือกยาหรือวิธีการรักษา
	เภสัชกรจัดจรรยาละเอียดและความต้องการของผู้ป่วยเฉพาะรายได้
ความผูกพันกับผู้บริโภค	มีระบบสมาชิกเพื่อบันทึกการรักษาและประวัติการซื้อยา
	มีระบบสมาชิกเพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคากับลูกค้าท่านอื่น
	ร้านขายยาส่ง e-mail หรือ Line ในวันสำคัญ, โปรโมชันพิเศษเฉพาะราย

2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 13 ข้อ ออกแบบจากแนวคิดการตลาดสีเขียวทำให้  
 แบ่งข้อคำถามในแต่ละหมวดได้ดังนี้

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการตลาดสีเขียวกับคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

หัวข้อ	คำถาม
นโยบาย (Policy)	มีนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกสำหรับการซื้อสินค้าขนาดเล็ก เกสเซอร์ติดคำแนะนำการใช้ยาลงบนกล่องยาแทนการใส่ซองพลาสติก ท่านสามารถนำยาเหลือใช้ในสภาพดีให้ร้านขายยา เพื่อกระจายยาไปยังโรงพยาบาลที่ ขาดแคลนยา
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement)	ใช้ถุงกระดาษใส่สินค้าแทนถุงพลาสติก เขียนคำอธิบายการใช้ยา, ใส่ยาในซองยากระดาษแทนซองยาพลาสติกใส
การสื่อสาร (Communication)	มีป้ายแสดงขอความร่วมมือในการงดใช้ถุงพลาสติก มีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ จัดขึ้น เกสเซอร์สอบถามความต้องการรับถุงพลาสติกทุกครั้ง มีการแจ้งกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่างในสื่อ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ Facebook หรือ e-mail
ความโปร่งใส (Transparency)	ทางร้านมีการรายงาน ภาพ การดำเนินกิจกรรม เช่น มีประกาศหรือภาพ ผลการนำยา ไปบริจาคต่อ
ความมั่นใจ (Confidence)	ทำให้ท่านทราบว่าทางร้านมีการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง
การมีส่วนร่วม (Participation)	มีการดำเนินกิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การส่งยาเหลือใช้ให้กับ โรงพยาบาลรัฐ ร้านขายยามีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน

3. ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้ การมีส่วนร่วมกับชุมชน,  
 มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน, มีบริการติดตามการรักษาโรคเรื้อรัง, มีการ  
 ประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาล, คัดกรอง โรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง, มีบริการให้คำปรึกษาและใช้  
 ยารักษาโรคติดเชื้อ, เป็นร้านขายยาที่สามารถให้บริการรับยาใกล้บ้าน, และมีบริการเยี่ยมบ้าน

ลักษณะคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามด้านความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีบริการตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม มีระดับการวัดในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีรูปแบบตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2 อย่างแน่นอน
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีรูปแบบตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจในการเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีรูปแบบตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้ารับบริการร้านขายยาที่มีรูปแบบตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เข้ารับบริการร้านขายยาที่มีรูปแบบตามตัวแปรต้นในส่วนที่ 2

#### **ระยะที่ 2: งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)**

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามที่ได้จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 13 ท่าน มีระดับการวัดในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### ระยะที่ 1: งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อนำมาคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์ (the index of item objective congruence: IOC) โดยหาค่าเฉลี่ยคะแนนตามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จะถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในข้อคำถามนั้น

หลังจากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หากคำนวณได้มากกว่า 0.70 (70) จะถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การศึกษานี้ทดสอบเครื่องมือในผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลที่สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ Cronbach's alpha coefficient ที่ 0.970

#### ระยะที่ 2: งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประเมินความเที่ยงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการตลาด เพื่อนำมาคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์ เช่นเดียวกับในระยะที่ 1

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ระยะที่ 1: งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงได้ง่าย ในการตอบแบบสอบถามจะใช้ข้อคำถามให้เลือกที่อยู่ปัจจุบัน เป็นเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ราชบุรี พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร สงขลา นครราชสีมา และระยอง หากไม่อยู่ในตัวเลือกให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการกระจาย link หรือ QR code แบบสอบถามไปยังร้านขายยา ร้านค้าในจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้การโฆษณาผ่าน Facebook ads รวมถึงสร้างเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์งานวิจัยนี้ด้วย หากมีการตอบกลับน้อยกว่าร้อยละ 50 ในระยะเวลา 1 เดือน ผู้วิจัยจะ

ลงพื้นที่แจก link หรือ QR code แบบสอบถาม ในจังหวัดนั้น ๆ ด้วยตนเอง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้วิจัยส่มแจกบัตรกำนัล Electronic-coupon: Starbucks® มูลค่า 500 บาท จำนวน 1 ใบให้กับผู้ตอบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุอีเมลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกให้ติดต่อกลับเพื่อรับบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์

### ระยะที่ 2: งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research)

ใช้เทคนิคเดลฟายรูปแบบปรับปรุง (modified Delphi) มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ เพื่อถามประเด็นหรือกรอบปัญหาโดยกว้าง โดยผู้วิจัยจัดส่ง 1) เอกสารขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยที่ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร 2) คำชี้แจงและแนวทางในการสัมภาษณ์ 3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และ 4) วิดีโอสรุปผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ก่อนการสัมภาษณ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอีกครั้ง เก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเทป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 45 นาที และผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินจำนวน 500 บาท

2. พัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปและสรุปเนื้อหาของผู้ให้สัมภาษณ์ในขั้นที่ 1 โดยตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก และสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญเขียนคำแนะนำเพิ่มเติมได้ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางออนไลน์

3. พัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นที่ 2 พร้อมกับเพิ่มตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญรายนั้น ๆ บนค่ามัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range: IR) ทำซ้ำขั้นตอนนี้ 1 - 2 ครั้ง เพื่อยืนยันข้อมูลจนได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางออนไลน์

4. สรุปวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็นที่ได้จากแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางออนไลน์

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระยะที่ 1: งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

การทำบรรณาธิกรข้อมูล

ตัดฉบับที่มีปัญหา เมื่อ

มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ <10% ของผู้ตอบทั้งหมด

ผู้ตอบที่มีปัญหามีรูปแบบการตอบคล้ายกับฉบับที่ไม่มีปัญหา

จำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบ >10% ของจำนวนคำถามทั้งหมด  
ข้อที่เป็นปัญหาเป็นข้อคำถามของตัวแปรตาม

**กำหนดเป็นค่าที่หายไป เมื่อ**

มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ  $\leq 10\%$  ของผู้ตอบทั้งหมด และ  
จำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบ <10% ของจำนวนคำถามทั้งหมด  
ข้อที่เป็นปัญหาไม่ใช่ข้อคำถามของตัวแปรตาม

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ใช้เพื่ออธิบายผลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่อายุ 20 - 59 ปี และมากกว่า 60 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับข้อมูลมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) ผู้วิจัยต้องการแสดงถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น จึงแสดงสถิติเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ

สำหรับข้อมูลปัจจัยการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ 1. ด้านการใช้เทคโนโลยี 2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3. ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยาเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดจากการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (71) ได้ดังนี้

**ตาราง 13 ช่วงคะแนนมีระดับการวัดจากการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น**

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญหรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระหลายตัวในระดับอันตรภาคชั้น กับตัวแปรตามคือระดับความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา ซึ่งเป็นข้อมูลระดับอันตรภาคชั้น ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เพื่อสร้างระดับความสัมพันธ์และสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + \epsilon_i$$

โดย  $Y_i$  หมายถึง ค่าของตัวแปรตามในการเก็บข้อมูลครั้งที่  $i$

$\beta_0$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์

$\beta_i$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ  $X_i$

$\epsilon_i$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่  $i$

ทั้งนี้ ค่า  $\beta_i$  เป็นค่าความคาดหวังของ  $Y$  ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ  $X_i$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าเท่าเดิม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเข้าตัวแปรอิสระแบบ Enter โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ดังนี้

1. การกระจายของข้อมูลต้องเป็นแบบปกติ (normal distribution) โดย histogram และ กราฟ p-p plot (72)
2. ข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนคงที่ (homoskedasticity) โดยการพลอตกราฟ (72)
3. ตรวจสอบ multicollinearity โดยใช้ค่า variance inflation factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ variance inflation factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า tolerance < 0.1 (73) หรือ < 0.2 แสดงว่าเกิด multicollinearity (72)
4. ค่าคลาดเคลื่อนต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (autocorrelation) คือมีค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 (72)

#### ระยะที่ 2: งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการทำ triangulation และทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) โดยจัดทำดัชนีให้เป็นประเด็นย่อย (sub theme) ร่วมกับการตีความ (interpretation) เมื่อพบประเด็นซ้ำจึงยกมาเป็นประเด็นหลักและนำเสนอความคิดเห็นในภาพรวม (content analysis) (72) ในประเด็นที่ซ้ำกันจะเก็บข้อมูลไว้ และนำประเด็นที่แตกต่างกันไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามต่อไป

ขั้นที่ 2 ข้อมูลระดับความเห็นด้วยเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม พิสัยระหว่างควอไทล์

ขั้นที่ 3 หากข้อมูลในขั้นที่ 2 มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 (69) ถือว่ามีความเห็นตรงกันให้คัดเลือกข้อนั้นเก็บไว้ และนำข้อคำถามที่มีพิสัยระหว่างควอไทล์มากกว่า 1.5 ไปพัฒนาแบบสอบถามในรอบต่อไป



ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลพิจารณาจากความเห็นตรงกันของผู้เชี่ยวชาญในขั้นที่ 1-4 จากการสัมภาษณ์พบประเด็นซ้ำและจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่น้อยกว่า 1.5 เพื่อนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่

### 3.6 ข้อพิจารณาทางด้านจริยธรรม

#### 1. หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person)

ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายรายละเอียดให้ท่านทราบ ท่านมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและสามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ ทั้งนี้อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระโดยไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน

#### 2. การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and Confidentiality)

การวิจัยมีการปกปิดชื่อ นามสกุล อาชีพ และหน่วยงาน โดยการเข้ารหัสแทนชื่อนามสกุล เบอร์โทร และหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านผลงานวิจัยไม่อาจจะระบุตัวตนของอาสาสมัคร ผู้วิจัยส่งผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้แก่อาสาสมัคร เพื่อพิจารณาความตรงและการป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบได้ ทั้งนี้อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการขออีเมลผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการส่ง e-coupon เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยในรายงานการวิจัย ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้ในตู้เอกสารที่มีระบบรักษาความลับและปลอดภัยซึ่งผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ การบันทึกเสียงดิจิทัลในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เท่านั้น ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูล 1 เดือน เทปเสียงของท่านจะถูกทำลายทันที

โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการโดยไม่ระบุชื่อ ข้อมูลระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะเป็นรายงานรวม

#### 3. อุปสรรคและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่ออาสาสมัครและความรับผิดชอบของผู้วิจัย (Challenges and risks towards participants including investigator's Responsibility)

การวิจัยมีความเสี่ยงอันเกิดจากความเป็นส่วนตัว (privacy) และความลับที่นำมาเปิดเผยข้อมูล (confidentiality) เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการมีการเปิดเผยการดำเนินการและความคิดเห็นซึ่งอาจเป็นความลับของหน่วยงานหรือบุคคล อาจเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจ และการเพ่งเล็งทางสังคม เพื่อเป็นการปกป้อง ทางผู้วิจัยได้จัดทำการป้องกันความเสี่ยงโดยการรักษาความลับของอาสาสมัคร และท่านมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ได้รับสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่รับรอง P10095/63

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ แบ่งผลงานวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ระยะเวลาที่ 1 ผลการสำรวจประชากรไทยกับระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาต่อปัจจัยการตลาดแนวใหม่ และ ระยะเวลาที่ 2 ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผลการทำเดลฟายในผู้เชี่ยวชาญ

#### 4.1 ผลการวิจัยระยะที่ 1: การสำรวจปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ได้รับการตอบกลับจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 404 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.17 และ ตอบกลับจากการลงพื้นที่ จำนวน 25 ชุด คิดเป็นร้อยละ 5.83

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 66.9) เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 32.9 โดยส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 80.4) และ 40-59 ปี (คิดเป็นร้อยละ 16.8) 60 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 2.8) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ถึงร้อยละ 29.1 คิดเป็นจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ดังตาราง 14

ตาราง 14 ข้อมูลกลุ่มทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. จังหวัด		
1) สงขลา	60	14.0
2) ระยอง	61	14.2
3) ราชบุรี	60	14.0
4) เชียงใหม่	63	14.7
5) นครราชสีมา	60	14.0
6) กรุงเทพมหานคร	64	14.9
7) พระนครศรีอยุธยา	61	14.2
รวม	429	100

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. เพศ		
1) ชาย	141	32.9
2) หญิง	287	66.9
3) ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	429	100
3. อายุ		
1) 20-39 ปี	345	80.4
2) 40-59 ปี	72	16.8
3) 60 ปีขึ้นไป	12	2.8
รวม	429	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	77	17.9
2) 10,001 - 20,000 บาท	125	29.1
3) 20,001 - 30,000 บาท	85	19.8
4) 30,001 - 40,000 บาท	65	15.2
5) 40,001 - 50,000 บาท	33	7.7
6) 50,001 บาทขึ้นไป	44	10.3
รวม	429	100

จากตาราง 14 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด มีจำนวนเท่า ๆ กันที่ 60 คน ยกเว้นบางจังหวัดที่มีผู้ตอบมากกว่า 60 คน ได้แก่ ระยอง เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และ พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากผู้ทำวิจัยปิดแบบสอบถามหลังจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเกินมาแล้ว จึงนำมาเข้าการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จึงทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 429 ราย

## 2. ปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) การซื้อขาย (Conversion) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) โดยปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดได้แก่ การเข้าถึง (Reach) ที่  $3.96 \pm 0.91$  และรองลงมาคือ การซื้อขาย (Conversion) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) ที่คะแนน  $3.73 \pm 1.00$ ,  $3.64 \pm 1.18$  และ  $3.55 \pm 1.09$  ตามลำดับ ตามรายละเอียดในตาราง 15

ตาราง 15 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านการใช้เทคโนโลยีต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้าน  
ขายยา

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>1. การใช้เทคโนโลยี</b>								
Reach						3.96	0.91	มาก
1) สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องมาหน้าร้าน	45	41	108	86	148	3.59	1.33	
2) ค้นหาได้จาก application แพลนที่	8	23	64	119	214	4.19	1.00	
3) ดูข้อมูลของร้านขายยาจากสื่อออนไลน์	20	34	83	111	179	3.92	1.16	
4) แสดงเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจน	10	23	73	116	207	4.13	1.03	
Act						3.55	1.09	มาก
1) ขอคำปรึกษาสุขภาพทางโทรศัพท์ได้	47	31	86	100	163	3.70	1.33	
2) ขอคำปรึกษาสุขภาพโดยการ video call	87	57	110	95	80	3.06	1.38	
3) ขอคำปรึกษาสุขภาพผ่าน Facebook/Line	51	37	71	116	153	3.66	1.35	
4) live สดเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภค	90	69	119	79	71	2.93	1.36	
5) มีการติดตามผลการรักษา	79	39	80	106	125	3.37	1.45	
6) มีการเผยแพร่ความรู้ในสังคมออนไลน์	24	27	78	125	174	3.93	1.16	
7) ไม่เปิดเผยข้อมูลการรับคำปรึกษา	15	13	68	103	228	4.21	1.04	
Conversion						3.73	1.00	มาก
1) มีการชำระเงินผ่าน QR code	17	15	43	100	253	4.30	1.05	
2) ชำระบริการผ่านบัตรเครดิต	48	31	74	92	183	3.77	1.36	
3) สั่งซื้อยา อาหารเสริมและส่งของออนไลน์	27	32	95	116	156	3.80	1.19	
4) สั่งซื้อยา อาหารเสริม ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	37	35	95	125	137	3.68	1.24	
5) ซื้อยามานแอปพลิเคชันร้านขายยา	67	43	89	87	143	3.46	1.43	
6) นำไปส่งยามาสั่งซื้อออนไลน์	76	40	88	88	137	3.40	1.46	
Engage						3.64	1.18	มาก
1) เกสเซอร์จดจำผู้บริโภคเฉพาะรายได้	29	30	102	102	164	3.80	1.21	
2) มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ป่วย	30	39	77	96	186	3.86	1.26	
3) มีระบบสมาชิก	45	42	86	92	164	3.67	1.35	
4) ส่ง e-mail แจ้งโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะราย	80	58	93	79	117	3.22	1.45	
รวม						3.70	0.96	มาก

จากตาราง 15 จะเห็นว่า ด้านการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาร้านได้จาก application แพลนที่และการแสดงเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจนมากที่สุด ซึ่งมากกว่าการแสดงผลข้อมูลร้านค้าในสื่อออนไลน์ หรือ การเข้าถึงได้โดยไม่ต้องรับบริการหน้าร้าน

ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Act) ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญด้านไม่เปิดเผยข้อมูลการรับคำปรึกษา และการเผยแพร่ความรู้ในสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่ด้านให้คำปรึกษาสุขภาพทางช่องทางโทรศัพท์ หรือ Facebook/Line มีคะแนน และให้คะแนนความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

จากการมีการติดตามผลการรักษา, บริการให้คำปรึกษาสุขภาพโดยการ video call และ live สดเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภคในระดับคะแนนน้อยที่สุด

การซื้อขาย (Conversion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 3 ลำดับแรกของการซื้อขาย ได้แก่ การมีการชำระเงินผ่าน QR code, สามารถสั่งซื้อยา อาหารเสริมและส่งของออนไลน์ และสามารถชำระบริการผ่านบัตรเครดิต แต่สำหรับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ หรือแอปพลิเคชันร้านขายยาที่ รวมถึงการนำไปสั่งยามาส่งซื้อยาออนไลน์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่น้อยที่สุด สิ่งที่น่าสนใจคือจำนวนผู้ตอบการมีการชำระเงินผ่าน QR code ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดคิดเป็นกว่าร้อยละ 82 ของผู้ตอบทั้งหมด

การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ป่วยมากที่สุด เช่นเดียวกับการที่เภสัชกรสามารถจดจำผู้บริโภคเฉพาะรายได้ แต่สำหรับระบบสมาชิกและการส่ง e-mail แจ้งโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะรายมีความสำคัญน้อยกว่าการบริหารความผูกพันในรูปแบบที่กล่าวไปข้างต้น

ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับมาก ที่  $3.67 \pm 1.03$  คะแนน ซึ่งการมีนโยบาย (Policy) และการสื่อสาร (Communicate) ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภคมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านอื่น ๆ ตามรายละเอียดในตารางที่ 16

**ตาราง 16 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา**

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>								
Communicate						3.72	1.08	มาก
1) มีนโยบายงดใช้ถุงพลาสติก	22	33	70	118	185	3.96	1.17	
2) ติดคำแนะนำการใช้ยาลงบนกล่องยา แทนการใส่ซองพลาสติก	29	50	97	110	143	3.67	1.24	
Improvement						3.62	1.15	มาก
1) ใช้ถุงกระดาษใส่สินค้าในร้านที่ซื้อในแต่ละครั้งแทนถุงพลาสติก	32	43	92	113	149	3.71	1.25	
2) เขียนคำอธิบายการใช้ยาและใส่ยาที่บรรจุในแผงยา ลงในซองยากระดาษแทนซองยาพลาสติกใส	41	61	83	113	130	3.54	1.31	

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
Policy						3.81	1.08	มาก
1) มีป้ายแสดงขอความร่วมมือในการงดใช้ถุงพลาสติก	31	42	101	97	158	3.72	1.25	
2) มีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	26	51	99	116	137	3.67	1.21	
3) มีการแจ้งกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์	41	61	83	113	130	3.58	1.27	
4) สอบถามความต้องการรับถุงพลาสติก	35	23	77	109	184	3.90	1.25	
Transparency						3.55	1.31	มาก
1) ร้านขายยา มีการรายงานหรือภาพของการดำเนินกิจกรรม	45	50	89	110	132	3.55	1.31	
Confidence						3.65	1.28	มาก
1) ทำให้ผู้รับบริการเห็นว่าทางร้านขายยา มีการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	36	49	88	109	146	3.65	1.28	
Participation						3.57	1.24	มาก
1) มีกิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ	38	45	99	99	145	3.63	1.29	
2) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน	49	49	95	104	132	3.51	1.34	
รวม						3.67	1.03	มาก

จากตาราง 16 พบว่าด้านการมีนโยบาย (Policy) ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสอบถามความต้องการรับถุงพลาสติกมากที่สุด รวมถึงการมีป้ายแสดงขอความร่วมมือในการงดใช้ถุงพลาสติกเช่นกัน แต่การมีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ การแจ้งกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายของผู้บริโภคน้อย ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Communicate) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยารองลงมา ซึ่งการมีนโยบายใช้ถุงพลาสติกมากกว่าการติดคำแนะนำการใช้ยาลงกล่องยาแทนซองพลาสติก

ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อระดับการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายของผู้บริโภคน้อยกว่า 2 ด้านที่กล่าวข้างต้น ซึ่งมีระดับที่ใกล้เคียงกัน สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Confidence) โดยการแสดงให้เห็น

ว่าร้านขายยามีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Improvement) ด้านการใช้ถุงกระดาษและซองยากระดาษ, การมีส่วนร่วมกับภาครัฐหรือคนในชุมชนกับกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Participation) ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส (Transparency) โดยแสดงภาพกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก

กิจกรรมเพิ่มคุณค่าภายในร้านมีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาในระดับมากที่  $3.77 \pm 1.19$  คะแนน การมีกิจกรรมเลิกบุหรี่ (QuitSmoking) และ การเติมยาในร้านขายยา (Refill) มีผลมากที่สุดที่คะแนนไม่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดในตาราง 17

ตาราง 17 ผลของปัจจัยการตลาดแนวใหม่ด้านกิจกรรมภายในร้านต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>3. กิจกรรมภายในร้าน</b>								
Involvement การมีส่วนร่วมกับชุมชน : มีการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนในการสนับสนุนของกิจกรรมในชุมชน	32	37	63	132	163	3.84	1.23	มาก
ScreenNCD มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน	37	33	55	128	176	3.87	1.27	มาก
ScreenCOPD มีบริการวัดประสิทธิภาพปอดเพื่อคัดกรองโรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง	55	48	77	101	148	3.56	1.39	มาก
Assessment สามารถขอรับคำแนะนำเพื่อติดตามผลการรักษาโรคเรื้อรัง	40	40	64	114	171	3.78	1.31	มาก
Refer หากผู้รับบริการมีปัญหาในการควบคุมอาการโรคเรื้อรัง สามารถส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลที่รักษาได้	32	43	73	108	172	3.81	1.27	มาก
QuitSmoking มีบริการเลิกบุหรี่	33	37	64	105	188	3.88	1.27	มาก
Refill เป็นร้านขายยาที่ร่วมโครงการผู้ป่วยรับยาใกล้บ้าน	40	30	70	88	200	3.88	1.32	มาก

ปัจจัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
Home visit	63	47	78	92	149	3.51	1.43	มาก
มีกิจกรรมเยี่ยมบ้านผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการใช้ยาในชุมชน						3.51	1.43	
รวม						3.77	1.19	มาก

จากตาราง 17 พบว่านอกจากการมีกิจกรรมเลิกบุหรี่ (QuitSmoking) และ การเติมยาในร้านขายยา (Refill) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดและมีผู้ตอบความสำคัญในระดับมากที่สุดกว่า 200 คนแล้วนั้น ด้านการคัดกรองโรคในร้านขายยามีผลแตกต่างกันในกลุ่มโรค ได้แก่ การคัดกรองโรคเรื้อรัง (ScreenNCD) มีระดับความสำคัญที่มากกว่าและการคัดกรองโรคหืด หรือปอดอุดกั้นเรื้อรัง (ScreenCOPD)

การดูแลโรคเรื้อรังแบบองค์รวมภายในร้านขายยา ตั้งแต่การติดตามประสิทธิภาพการรักษาของผู้ป่วย (Assessment) ผ่านการเจาะน้ำตาลปลายนิ้ว วัดความดันโลหิต และการส่งต่อผู้ป่วยเมื่อพบปัญหาการรักษา (Refer) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการที่ร้านขายยามีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการจัดกิจกรรมทางสุขภาพร่วมกับชุมชน (Involvement) มากกว่าการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมการเยี่ยมบ้าน (Homevisit)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความตั้งใจต่อการเข้ารับบริการร้านขายยาที่ปรับตัวตามปัจจัยการตลาดแนวใหม่ทั้งสามด้านโดยรวมในระดับมาก ที่  $4.31 \pm 0.75$  คะแนน โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ กิจกรรมภายในร้าน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่  $4.46 \pm 0.80$ ,  $4.33 \pm 0.90$  และ  $4.14 \pm 0.93$  คะแนน ตามลำดับ ตามตาราง 18

ตาราง 18 การแปลผลความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีการปรับตัวตามปัจจัยการตลาดแนวใหม่

ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาเมื่อร้านขายยาปรับตัวตามปัจจัยการตลาดแนวใหม่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ด้านการใช้เทคโนโลยี	4	8	37	116	262	4.46	0.80	มาก
2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4	19	77	138	189	4.14	0.93	มาก
3. ด้านกิจกรรมภายในร้าน	6	11	59	113	239	4.33	0.90	มาก
รวม						4.31	0.75	มาก



### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้าน

#### ขายยา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) โดยทำการหาค่าเฉลี่ยรวม (composite Score) ของตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัว ได้แก่

ตัวแปรอิสระที่ 1 การเข้าถึง (Reach)

ตัวแปรอิสระที่ 2 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act)

ตัวแปรอิสระที่ 3 การซื้อขาย (Conversion)

ตัวแปรอิสระที่ 4 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage)

ตัวแปรอิสระที่ 5 นโยบาย (Policy)

ตัวแปรอิสระที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Improvement)

ตัวแปรอิสระที่ 7 การสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรอิสระที่ 8 ความโปร่งใส (Transparency)

ตัวแปรอิสระที่ 9 ความมั่นใจ (Confidence)

ตัวแปรอิสระที่ 10 การมีส่วนร่วม (Participation)

ตัวแปรอิสระที่ 11 การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Involvement)

ตัวแปรอิสระที่ 12 มีบริการคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน (ScreenNCD)

ตัวแปรอิสระที่ 13 มีบริการติดตามการรักษาโรคเรื้อรัง (Assessment)

ตัวแปรอิสระที่ 14 มีการประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาล (Refer)

ตัวแปรอิสระที่ 15 มีคัดกรองโรคหืด ปอดอุดกั้นเรื้อรัง (ScreenCOPD)

ตัวแปรอิสระที่ 16 มีบริการให้คำปรึกษาและใช้ยาโรคติดบุหรี่ (QuitSmoking)

ตัวแปรอิสระที่ 17 เป็นร้านขายยาที่สามารถให้บริการรับยาใกล้บ้าน (Refill)

ตัวแปรอิสระที่ 18 มีบริการเยี่ยมบ้าน (Homevisit)

ตัวแปรตามในการทดสอบครั้งนี้ คือ ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาในร้านขายยาที่มีการปรับตัวตามปัจจัยการตลาดแนวใหม่

ซึ่งค่าเฉลี่ยรวม (composite Score) ของตัวแปรหลักที่ทำการศึกษา สามารถแสดงได้

ดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยรวม (Composite Score) ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

ตัวแปรหลัก	ค่าเฉลี่ยรวม (Composite Score)
1) Reach	3.958
2) Act	3.552
3) Conversion	3.734
4) Engage	3.639
5) Communicate	3.717
6) Improvement	3.623
7) Policy	3.816
8) Transparency	3.549
9) Confidence	3.654
10) Participation	3.572
11) Involvement	3.836
12) ScreenNCD	3.869
13) ScreenCOPD	3.557
14) Assessment	3.783
15) Refer	3.806
16) QuitSmoking	3.885
17) Refill	3.883
18) HomeVisit	3.506

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple Regression Analysis) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 20 และ 21

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (ความถดถอย)	65.701	18	3.650	8.695	<0.001
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	172.121	410	.420		
Total	237.821	428			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา เนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าน้อยกว่า 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Independent Variables	$\beta$	Std error	T	Sig	Tolerance	VIF
Reach	.044	.054	.757	.450	.342	2.928
Act	-.025	-.037	-.406	.685	.215	4.647
Conversion	.105	.141	1.695	.091	.254	3.942
Engage	-.030	-.048	-.521	.603	.211	4.729
Communicate	.256	.371	4.149	.000	.221	4.526
Improvement	-.051	-.078	-.989	.323	.281	3.561
Policy	-.098	-.142	-1.880	.061	.308	3.244
Transparency	-.036	-.064	-.708	.479	.217	4.600
Confidence	.022	.038	.371	.711	.171	5.864
Participation	.120	.198	2.141	.033	.206	4.856
Involvement	-.028	-.047	-.497	.620	.199	5.028
ScreenNCD	-.101	-.173	-1.501	.134	.133	7.492
ScreenCOPD	.067	.125	1.222	.223	.169	5.922
Assessment	-.042	-.073	-.704	.482	.164	6.113
Refer	.175	.298	2.925	.004	.171	5.862
QuitSmoking	.050	.086	1.010	.313	.244	4.099
Refill	.001	.001	.011	.991	.255	3.918
HomeVisit	-.075	-.144	-1.589	.113	.215	4.651

Dependent Variable: ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา,  $R = 0.526$ ,  $R^2 = 0.276$ , Adjusted  $R^2 = 0.244$ ,  $F = 8.695$ , Constant(a) = 2.990, Durbin-Watson = 1.729

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communicate) ถึงนโยบายหรือกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Sig < 0.001) และการที่ร้านขายยาสามารถเชื่อมต่อส่งต่อผู้ป่วย (Refer) ในผู้ป่วยที่จำเป็นต้องส่งไปรักษาตัวในโรงพยาบาล (Sig = 0.004) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดง

ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communicate) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.256 รองลงมาคือการทำร้านขายยาสามารถเชื่อมต่อส่งต่อผู้ป่วย (Refer) ที่ 0.175 โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยสมการที่สร้างขึ้นนี้มีอำนาจในการทำนายผล (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.244 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยาเกิดจากตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 24.4 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 75.6 และมีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 0.64793$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา (Y) = 2.990 +0.044Reach -0.025Act +0.105 Conversion -0.030Engage +0.256Communicate -0.051Improvement -0.098Policy -0.036 Transparency +0.022 Confidence +0.120 Participation -0.028 Involvement -0.101 ScreenNCD +0.067ScreenCOPD -0.042Assessment +0.175Refer +0.050QuitSmoking +0.001Refill -0.075Homevisit

จากตาราง 21 พบว่า ค่า tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.131 และมีตัวแปรถึง 6 ตัวที่มีค่า Tolerance <0.2 แต่มากกว่า 0.1 อีกทั้งค่า variance inflation factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 7.492 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด multicollinearity และมีค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.729 นั่นคือค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

เมื่อตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนกระจายแบบแจกแจงปกติ (normal distribution) พบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ แต่ข้อมูลมี heteroskedasticity ตามภาพที่แสดงในภาคผนวก

สาเหตุของการเกิด heteroskedasticity อาจเกิดจาก เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือลักษณะของข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่โดยธรรมชาติ จากการเก็บข้อมูลแบบ cross-sectional data หรือ ขาดตัวแปรต้นที่สำคัญบางตัว แม้ว่าค่าประมาณค่าสัมประสิทธิ์ อาจไม่เอนเอียง แต่อาจส่งผลต่อค่าความแปรปรวนในระบบไม่ต่ำสุด ทำให้การทดสอบ F test ไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบ weighted-least-squares (WLS) แทน ordinary-least-squares (OLS) ในข้างต้น (74)

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) จากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก (weighted-least-squares (WLS))

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (ความถดถอย)	505.023	18	28.057	17.777	<0.001
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	647.103	410	1.578		
Total	1152.126	428			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ weighted-least-squares ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา เนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าน้อยกว่า 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก (weighted-least-squares (WLS))

Independent Variables	$\beta$	Std error	T	Sig	Tolerance	VIF
Reach	.066	.052	1.256	.210	.344	2.905
Act	-.038	.048	-.799	.425	.221	4.532
Conversion	.051	.050	1.025	.306	.321	3.114
Engage	.019	.036	.519	.604	.240	4.166
Communicate	.285	.051	5.615	.000	.251	3.977
Improvement	.008	.037	.221	.825	.277	3.606
Policy	-.073	.038	-1.919	.056	.293	3.412
Transparency	-.042	.044	-.966	.335	.202	4.939
Confidence	.014	.052	.262	.794	.163	6.126
Participation	.082	.049	1.679	.094	.191	5.243
Involvement	.002	.052	.044	.965	.197	5.085

Independent Variables	$\beta$	Std error	T	Sig	Tolerance	VIF
ScreenNCD	-.070	.059	-1.181	.238	.146	6.845
ScreenCOPD	.009	.045	.192	.848	.183	5.467
Assessment	-.006	.054	-.108	.914	.160	6.269
Refer	.138	.055	2.533	.012	.179	5.581
QuitSmoking	.052	.044	1.199	.231	.271	3.694
Refill	-.002	.044	-.050	.960	.255	3.917
HomeVisit	-.042	.032	-1.318	.188	.278	3.598

Dependent Variable: ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา, R = 0.662, R<sup>2</sup> = 0.438, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.414, F = 17.777, Constant(a) = 2.594, Durbin-Watson = 1.697

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดที่ถูกถ่วงน้ำหนัก และนำเข้าแบบ Enter พบว่า การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communicate) ถึงนโยบายหรือกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Sig < 0.001) และการที่ร้านขายยาสามารถเชื่อมต่อส่งต่อผู้ป่วย (Refer) ในผู้ป่วยที่จำเป็นต้องส่งไปรักษาตัวในโรงพยาบาล (Sig = 0.012) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communicate) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.285 รองลงมาคือการที่ร้านขายยาสามารถเชื่อมต่อส่งต่อผู้ป่วย (Refer) ที่ 0.138 โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยสมการที่สร้างขึ้นนี้มีอำนาจในการทำนายผล (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.414 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยาเกิดจากตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 41.4 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 58.6 และมีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 1.25630$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา (Y) = 2.594 +0.066 Reach -0.038 Act +0.051 Conversion +0.019 Engage +0.285 Communicate +0.08 Improvement -0.073 Policy -0.42 Transparency +0.014 Confidence +0.082 Participation +0.002 Involvement -0.070 ScreenNCD +0.009 ScreenCOPD -0.006 Assessment +0.138 Refer +0.052 QuitSmoking -0.002 Refill -0.042 HomeVisit

## 4.2 ผลงานวิจัยระยะที่ 2: ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 13 ท่าน สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. การตลาดแบบรู้ใจ
3. กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา
4. คุณภาพการบริการ
5. ส่วนประสมการตลาด
6. การตลาดออนไลน์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

โดยจะแสดงหัวข้อในประเด็นด้านต่าง ๆ พร้อมกับสัดส่วนของจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบตรงกันในวงเล็บท้ายหัวข้อนั้น ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของร้านขายยาอาจไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค (n=9) อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นต่างกันเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในร้านขายยา โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มแรกเห็นว่า การพัฒนาหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนถุงพลาสติกเป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และการใช้ชองยากระดาษอาจไม่สามารถให้ข้อมูลการใช้ยาละเอียดครบถ้วนได้มากเท่ากับชองซิปลาสติก นอกจากนี้ การนำเงินส่วนที่เกิดจากการไม่รับถุงพลาสติกไปบริจาคยังไม่สามารถสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายของร้านขายยา (n=4) ปรากฏตามตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้

...ผู้บริโภคไม่ได้เอาสิ่งนี้มาเป็น cut point ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับภาพอื่นที่เค้าจับต้องได้ ซึ่งภาพที่เค้าจับต้องได้อาจจะเป็น physical evidence ต่าง ๆ ที่เป็นจุดประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจตรงนี้อาจจะไม่เท่ากับเรื่องราคา ความจำเป็น หรือความคุ้มค่า

(Marketing\_013, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2564)

...environment อาจจะเป็นแค่ส่วนเดียว แต่ถามว่ามันขนาดจะตั้งเป็น loyalty มั้ย ไม่ใช่ การบริจาคไม่สร้าง loyalty ได้

(Marketing\_005, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2563)

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มเห็นว่า หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจสอบถามความต้องการถุงพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษ์โลก ถุงกระดาษ หรือ เปลี่ยนเป็นการนำเงินไปบริจาคเมื่อผู้บริโภคไม่รับถุงพลาสติก (n=4) ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...พี่ว่าเขารู้สึกดีนะร้านพี่รณรงค์มาตั้งนานแล้วว่าไม่ใช่ถุง ก็จะได้เก็บขยะรับถุงมียะ แล้วก็ใช้ถุงกระดาษ คือมีถุงพลาสติกอยู่นะถุงพลาสติกย่อยสลายแล้วก็ของพี่จะไม่ได้เป็นชื่อร้านไงเพราะถุงย่อยสลายเนอะไม่ได้เป็นชื่อร้านแค่ส่วนใหญ่จะใช้ถุงกระดาษ แล้วตอนหลังจะพยายามถามเรื่องรับถุงใหม่

(Drugstore01\_009, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2564)

## 2. การตลาดแบบรู้ใจ

การดำเนินธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล จึงต้องสื่อสารหรือเสนอข้อมูลแบบเฉพาะบุคคล (n=7) โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำวิธีการเลือกข้อมูลที่ต้องการสื่อสารตามความต้องการของผู้บริโภคไว้ดังนี้ เกสซ์กรจำเป็นต้องแบ่งประเภทผู้รับบริการเพื่อเลือกการสื่อสารข้อมูล และตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะราย (n=6) เช่นใช้เรื่องจิตวิทยา, เกณฑ์ด้านกำลังซื้อ-รายได้, ช่วงอายุ, ประสบการณ์การใช้ยา (กลุ่ม new-to หรือ ใช้ประจำ) หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อคาดเดาความต้องการของบุคคล ทั้งในด้านการสื่อสารปริมาณข้อมูลที่ต้องการรับ ตามตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้

...ในเบื้องต้นน่าจะมีความสามารถที่จะแยกตัวประเภทลูกค้าก่อนในเบื้องต้นก่อนที่จะให้ตัวข้อมูล ลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ลูกค้าเก่า และการเลือกตัวข้อมูลและการนำเสนอตัวโปรดักในเบื้องต้น เช่น ยูประเมินแล้วว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการซื้อ ยูนำเสนอขายที่มีราคาแพงไปก่อนแล้วอธิบายถึงสรรพคุณ ถ้าเราลองนึกถึงกลุ่มที่ซื้อยากินเองเป็นประจำ กับกลุ่มที่แบบ new to มันก็อาจจะต่างกัน มันอาจจะดีสำหรับกลุ่มที่แบบ new to หรือในมุมมองผู้บริโภคเวลาไปหาหมอเราไม่ได้ต้องการรู้เรื่องโรคแต่เราแค่ต้องการที่จะรักษา

(Marketing\_002, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2563)



นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านยังกล่าวถึงการทำการตลาดแบบรู้ใจโดยใช้การจดจำผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 4 แบบ คือ Recognize, Recommend, Relevance, Remember (n=6) ได้แก่ Recognize: สามารถจดจำผู้รับบริการได้ และเรียกชื่อ หรือทักทายได้ถูกต้อง, Recommend: แนะนำสิ่งที่คาดว่าผู้รับบริการรายนั้นน่าจะชอบได้, Relevance: ให้ข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการรายนั้นเท่านั้น และ Remember: สามารถจดจำรายละเอียดการซื้อ ความชอบของผู้รับบริการได้ ตามตัวอย่างที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

...เราอยู่กันเป็นเภสัชกรของคุณลุงกับคุณป้า เราก็เอาแค่มือถือตัวนี้มาติดถ่ายรูปไว้ ถ้าเราจำได้เราก็มีประวัติสั้น ๆ ว่ามาแต่ละครั้งแต่ละที่เป็นอะไร ถ้าลุงเขาป่วยเราพอจำได้ว่าเขาซื้อนี้ เราก็ตั้งขึ้นมาก่อนแล้วก็ดูแบบลคความนี้ได้เลยว่าลุงซื้อยาแก้ปวดฟัน เราก็ คุณลุงคะเป็นไงปวดฟันคราวแล้วดีขึ้นมั๊ย พี่ก็เลยบอกว่าคนเขาตัดสินใจซื้อหรือยอมซื้อที่มันแพงเนอะเพราะว่าเขาเป็นรู้สึกคนสำคัญ จำได้โดยไม่ต้องพูดเลย

(Drugstore03\_004, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2563)

...ถ้ารู้ว่าคน ๆ นี้ชอบจ่ายด้วยลักษณะแบบไหน เวลาถึงโฆษณาหรือว่ายิงข้อมูลไปครับ พี่ยังไม่เหมือนกัน มีการโพสต์ให้ความรู้ลูกค้า เหมือนเราต้อง hard sale แบบนี้ เซลล์ข้อมูลขายข้อมูล แล้วถ้าลูกค้า need เดียวลูกค้าจะบอกเราเอง

(Influencer\_012, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2564)

### 3. กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา

การที่ร้านขายยามีกิจกรรมการวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านขายยา เพราะการสร้างความแตกต่างจากร้านที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านี้ การไปร่วมกับภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถเป็นการโฆษณาร้านไปในตัวได้ นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนผู้ป่วยขณะรับบริการนี้เป็นลูกค้าภายในร้านได้เช่นกัน โดยใช้ทักษะการสื่อสาร หรือการตกแต่งร้านให้สามารถขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโรคเรื้อรัง เช่น การจัดเรียงเครื่องวัดน้ำตาล เครื่องวัดความดันให้คนไข้เห็นขณะรับบริการ ซึ่งสามารถเพิ่ม contact time กับผู้ป่วยเพื่อเพิ่มโอกาสการขายสินค้ามากขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมนี้ทำให้ร้านขายยาสามารถบันทึกข้อมูลผู้ป่วยหรือผู้รับบริการได้ โดยสามารถพัฒนาเป็น family record สำหรับร้านขายยานั้นใช้กับครอบครัวของคนในชุมชน ซึ่งนับว่าเป็นการจัดการ คลังข้อมูล ที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ การเสนอขายสินค้า ให้กับคน ๆ นั้นต่อไป (n=10) ซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกับโครงการของภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นหน้าที่ของเภสัชกรที่จำเป็นต้องทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา แต่เนื่องจากการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐมีกฎระเบียบต่าง ๆ และเอกสารที่ต้องกรอกเป็นจำนวนมาก จึงไม่ต้องทำร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการทำกิจกรรมเพิ่มมูลค่าในร้านขายยา (n=9) ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...มันเยอะจนไม่รู้จะไปต่อได้ยังไงก็เลยรู้สึกว่ามันขึ้นอยู่กับการเมืองกับทางราชการมากเกินไปจนไปฝากความหวังอะไรตรงนั้นมากไม่ได้แต่ว่าในมุมมองความเป็นวิชาชีพที่มองว่าเภสัชทุกคนก็อยาก มองว่ามันเป็นการเพิ่มบทบาทวิชาชีพแล้วก็เพิ่มลูกค้าให้ที่ร้านด้วยต้องยอมรับว่าลูกค้าหลาย ๆ คนที่มารับยาที่ร้านเรา ไม่เคยมาซื้อยาร้านเรามาก่อนเพราะฉะนั้นแปลว่าถ้าเภสัชให้บริการได้ดี โอกาสเติมลูกค้าใหม่ก็ได้เพราะฉะนั้นมองในแง่บวกมันบวกแล้วแต่อย่างไรไม่ได้ไปให้ความสำคัญกับเรื่องตรงนั้นเป็นเรื่องแรก ๆ เพราะที่มองว่ามันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เราคุมไม่ได้มากเกินไป ที่มองว่ามันเป็นกิจกรรมที่เราทำได้เองที่ร้านอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นมันไม่ได้อิงกับราชการมากมาย

(Marketing\_007, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2564)

อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมนี้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลต่าง ๆ ลงในแบบฟอร์ม โดยอาจใช้กรอกข้อมูลออนไลน์ ก็เพียงพอที่จะทำให้เป็น partnership กับผู้รับบริการ ส่งผลเป็นเชิงความรู้สึกดีให้กับลูกค้าทำให้เขากลับมาอีก (n=2)

นอกจากนี้กิจกรรมเพิ่มมูลค่าในร้านขายยา หากสามารถนำไปเชื่อมกับบริษัทเอกชน เช่น บริษัทประกัน เช่น เกิดบริการคัดกรองเพื่อทำประกันภัยง่ายขึ้น หรือ เข้าไปเป็นหน่วยบริการที่ใช้ประกันของบางบริษัทได้ในการเบิกจ่ายของลูกค้า จะสามารถเพิ่มผลตอบแทนของร้านขายยาได้เพิ่มขึ้น (n=5) ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...การให้ร้านยาลิงค์กับบริษัทประกัน เช่น AIA ลิงค์กับบริษัทประกัน (ต้องมี partner) เพื่อลิงค์กับร้านยา อันนี้เป็น electronic โดยการเชื่อมกับบริษัทประกัน แล้วบริษัทประกันเป็นคนจ่าย และบริษัทประกันมี best pharmacist practice ตอนนี้เกิดแล้วใน กทม. ไม่ควรหวังพึ่งรัฐอย่างเดียว ปัจจุบันเลยต้องหันจับมือภาคธุรกิจ

(Influencer\_003, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2563)

#### 4. คุณภาพการบริการ

การให้บริการของร้านขายยาควรมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย ทั้งการตอบสนองหน้าร้านและแบบออนไลน์ รวมถึงความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าตามทันกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (n=4) นอกจากนี้ เกสซ์กรที่ให้บริการจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หากร้านขายยาสามารถนำการให้บริบาลทางเภสัชกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ เพื่อการสร้างคุณภาพการบริการให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในความเชี่ยวชาญ ซึ่งน่าจะเป็นเพิ่มคุณค่าของการให้บริการที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องความรู้สึกอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค (price-sensitive) ได้

ความรู้ความสามารถในแง่มิติคุณภาพบริการมีองค์รวม 2 มิติ คือ ความสามารถในการสื่อสารและความรู้ความเชี่ยวชาญด้านโรค ยา และผลิตภัณฑ์

ความสามารถในการสื่อสารจำเป็นต้องมีทักษะการเล่าเรื่อง (story-telling) ให้สามารถขับเคลื่อนด้านอารมณ์ของผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อ (n=12) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...ความที่เราเป็นเภสัชเนี่ยมีแต่มีแต่มาอยู่แล้ว แต่เพียงแค่ว่าทิศทางของสังคมหรือกระแสการรีวิวต่าง ๆ เนี่ยคะ มันกำลัง drive ในเรื่องของอารมณ์ คือวันเนี่ยต้องบอกว่าการซื้อสินค้าในร้านยาอะคะ บางทีซื้อด้วยอารมณ์มันเหมือนกับเป็น fashion style เวลาเราพูดเรามี evidence มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไปแล้วตรงนี้เราในฐานะเภสัชกรวิธีการพูดของเราต้องให้เค้ารู้สึกว่าเขาเข้าใจง่ายและเน้นการขายทางอารมณ์

(Marketing\_013, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 สิงหาคม 2564)

สำหรับด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของเภสัชกรเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพการบริการเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ความรู้เรื่องโรคเบื้องต้น ความสามารถในการค้นหาปัญหาด้านยา และความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเภสัชกรต้องสามารถระบุลักษณะที่แตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และจำเป็นต้องพัฒนาหาความรู้เกี่ยวกับโรคและยาให้มีความทันสมัยหรือศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีการหาข้อมูลมาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามกระแสสังคมมากขึ้น (n=9) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...เรื่องตัว competency มิติแรกคือบุคคลากรมีความรู้ความสามารถ เพราะลูกค้าบางกลุ่ม หาข้อมูลมาเยอะมาก แบบนี้ ๆ แบบนั้น ซึ่งถ้าหากตัวเกสซ์ให้ข้อมูลน้อยกว่าหรือว่าแบบตอบคำถามไม่ได้ หรือข้อมูลมัน conflict กับข้อมูลที่เขาหามา แล้วยูตอบไม่ชัดเจน อย่างเนี่ย การ perceive ร้านยามันก็คืออันตราย

(Marketing\_002, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2563)

บุคลากรในร้านขายยารวมถึงเกสซ์กรจะต้องมีความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mindset) เดียวกัน เพื่อทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการที่ปฏิบัติเหมือนกัน เช่น การกล่าวทักทายด้วยคำพูดที่เหมือนกัน การเสนอขายหรือคำแนะนำในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การซื้อเหมือนกันเมื่อได้รับบริการจากทุกคนภายในร้าน (n=5) ดังตัวอย่างที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...แต่มันจะมีแกนแกนนิ่งที่ทุกคนต้องทำเหมือนกัน เพื่อให้มี reliability พยายามที่จะทำให้มันเป็นแนวทางเดียวกันทั้งหมด จะไม่มีสาขาไหนเลยที่แบบว่าผิดแปลกออกไป มันควรจะต้องเป็นแบบนี้แหละร้านฉัน มันก็ควรจะเป็นภาพขึ้นมาประมาณนี้

(Marketing\_007, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2564)

## 5. ส่วนประสมการตลาด

### 5.1 ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละร้านขายยาไม่มีความแตกต่างกัน เพราะผลิตจากบริษัทเดียวกันและแต่ละบริษัทยามีมาตรฐานการผลิตรับรองอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นร้านขายยาจึงต้องสร้างความแตกต่างด้านอื่นมาทดแทน เช่น การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรองรับทุกกลุ่มความต้องการ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาได้ทุกระดับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกสินค้าทดแทนกรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ง่ายอีกด้วย (n=8) การจัดการสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เหมาะสมเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของร้านและต้องสามารถปรับเปลี่ยนรองรับปริมาณสินค้าที่เป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วง หากร้านขายยามีข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง เกสซ์กรต้องจำเป็นต้องสามารถประยุกต์ใช้ทักษะการขายที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนมากกว่าการปฏิเสธความต้องการของลูกค้า (n=2) ตัวอย่างการใช้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ปรากฏในแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

...ในร้านมีการทำ treatment ใบหน้า อันนี้คือเราก็ถือเพิ่มยอดของร้านด้วย เพราะทำแล้วราคาก็ไม่แพงเท่าคลินิก อาจจะแพงกว่าที่อื่นนิดหน่อยแต่ไม่ได้แพงแบบน่าเกลียด แต่คุณจะได้สิ่งต่าง ๆ ตามมา แบบเยอะ และสินค้ามีทุกราคาจะมีแบบทุก ๆ เกรด ไว้รองรับ strategy อาจจะเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้า

(Drugstore01\_006, ผู้ให้สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2563)

## 5.2 ราคา

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า การแข่งขันด้านราคาอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่ร้านขายยานำมาใช้เป็นหลัก เพราะอาจไม่สามารถลดราคาสินค้าแข่งกับพ่อค้าคนกลางได้ ดังนั้น ร้านขายยาควรใช้การตั้งราคาที่เป็นราคากลางหรือราคาตลาดร่วมกับการเพิ่มคุณค่าการให้บริการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และความสะอาดสบาย เป็นสิ่งทดแทนการแข่งขันด้านราคา (n=10)

ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและสบายใจกับราคาที่ต้องจ่ายและการทำให้รับรู้ว่าคุณซื้อได้รับความปลอดภัยจากร้านนั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าด้วยการบริการทางเภสัชกรรม (n=4) หรือการใช้ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผู้บริโภคประหยัดในการใช้จ่ายมากขึ้น การเสนอขายสินค้าที่มีขนาดเล็กหรือปริมาณน้อยกว่าอาจทำได้ง่ายกว่าการจัดสินค้าเป็นแพคเกจใหญ่ในปัจจุบัน และบุคลากรภายในร้านต้องมีความสามารถด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์และหาผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงร้านนั้น (house-brand) เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ทำให้สามารถตั้งราคาโดยไม่มีอิงราคากลาง เป็นการเพิ่มยอดขายได้ (n=7) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...Product ต้องมาคู่กับ person เช่น ไม่นั่นใจว่า เภสัชทุกคน ผู้ช่วยจะพูดเหมือนเภสัชใหม่ ต้องทำโบรชัวร์ product เพื่อให้เภสัช ผู้ช่วย นิสิตฝึกงาน สามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เหมือนกัน อย่างน้อย 80% วิธีคิดของ product มี 2 วิธีคือ push strategy and pull strategy คือ push strategy คือการส่งเสริมการตลาดแบบผลัก คือให้คนของร้านผลักสินค้าออกไป แต่ pull strategy คือการโฆษณาให้ลูกค้ามาหยิบสินค้าออกจาก self เอง เช่น scargel® ที่เขาโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามาเรียกทำให้เราไม่ได้กำไรมาก แต่ถ้าเราหา product ที่เป็น housebrand ของเรา ที่ร้านข้างๆไม่มี เราสามารถ add value แล้วทำการตั้งราคาได้สูง และได้กำไรสูง ดังนั้น ส่วน product ไม่จำเป็นต้องมีทุกยี่ห้อที่ลูกค้าเรียกหา แต่แก้ไขได้ด้วยหลายวิธี เช่น display product/ price differentiated

(Influencer\_003, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2563)

### 5.3 สถานที่

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อคิดเห็นว่าร้านขายยาควรจัดหรือตกแต่งร้านให้มีรูปลักษณ์ที่สะอาดตลอดเวลา หรือมีการปรับปรุงร้านให้มีความใหม่และทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยรู้จักร้านมาก่อน (n=6) ร่วมกับการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุดที่ไม่จำกัดอยู่แต่กับทำเล ยังรวมไปถึงการเข้าถึงทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย (n=5) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...คำว่าใหม่อาจจะไม่แนบเสมอไปแต่ที่จะใช้คำว่ามันต้องดูน่าเชื่อถือ ผสมผสานเหมือนกันทั้งคู่ คำว่าน่าเชื่อถืออาจจะหมายถึงรูปลักษณ์ดูสะอาดสะอาด คำว่าสะอาดมักมากับคำว่าใหม่ พี่ว่า first impression คือความดูทันสมัย จะเป็นจุดที่ดึงเขาเข้ามาก่อน แต่หลังจากนั้นเข้ามาแล้วเนี่ยความประทับใจอย่างอื่นจะตามมา เข้ามาแล้วสะอาด มีแสงสี

(Drugstore03\_004, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2563)

...ในความคิดพี่นะตอนนี้สิ่งที่พี่เจอคือต้องเอาทั้ง 4 ตัวนั้นอะยัดที่คำๆ เดียวเลย คือ คำว่าสะดวกสบาย ตอนนี้ place จะออนไลน์อยู่บนอากาศแล้ว

(Influencer\_012, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2564)

### 5.4 โปรโมชัน

ร้านขายยาอาจขายสินค้าบางประเภทที่กฎหมายอนุญาตผ่าน e-commerce platform ซึ่งต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามาใช้เป็นหลัก เพราะไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น นำโปรโมชันเสริมของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มาให้ผู้ใช้เป็นส่วนลดอีกต่อหนึ่ง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น (n=11) พร้อมกันนี้ร้านขายยาจำเป็นต้องรองรับการจ่ายเงินในทุกรูปแบบ ทั้ง internet banking พร้อมเพย์ บัตรเครดิต หรือ แอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆ รวมถึงโครงการต่างๆ ของรัฐ เช่น เราชนะ เรารักกัน คนละครึ่ง และต้องเตรียมความพร้อมตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความสะดวกกับขั้นตอนการซื้อขาย โดยเฉพาะร้านขายยาในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว อาจมีความจำเป็นต้องรองรับสกุลเงินของนักท่องเที่ยว หรือ การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันอื่น เช่น Alipay (n=5)

## 6. การตลาดออนไลน์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

### 6.1 ควรมีช่องทางการติดต่อกับร้านในช่องทางออนไลน์ ผ่าน platform ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอยู่แล้ว

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนต้องการการได้รับคำแนะนำอย่างรวดเร็ว หรือ บางส่วนต้องการได้รับคำแนะนำแบบไม่เปิดเผยตัวตน ร้านขายยาจึงควรมีช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยการใช้ platform ที่มีการพัฒนาและผู้ใช้เป็นอยู่ก่อนแล้ว เช่น

Line, Facebook เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น (n=10) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...ไลน์@ร้าน คืออาจจะไม่ได้กลุ่มใหม่นะแต่ว่าลูกค้าเดิมที่ บางทีอาจจะไม่ได้แวะเวียนมาตอนนี้แล้ว หรือช่วงนี้ไม่สะดวก ไลน์@คือสำคัญสำหรับลูกค้าเดิมเลยนะ Line@ ช่วงแรก ๆ พี่ก็อาจจะไม่สะดวกแบบไหน แบบถ้าแอดไลน์ก็จะแถมให้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่หลังๆด้วยแบบคนก็สนใจแอดนะ คือเหมือนแบบเราก็บอกเขาว่าเหมือนแบบเราได้ติดต่อกัน มีของใหม่ google map: ตอนนี้มันควรจะต้องมีอยู่บนเรื่องพวกนี้เนอะ หาซื้อร้านใน google แล้ว direct message มาใน Facebook

(Drugstore01\_001, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2563)

ผู้เชี่ยวชาญยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อร้านขายยามีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค แบบออนไลน์แล้ว ร้านขายยาควรสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพ health station เช่น การนำข้อมูลด้านสุขภาพเข้ามาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์โดยสม่ำเสมอ เพื่อเกิดพลวัตของการเผยแพร่ และทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำที่ดีกับร้านขายยา ซึ่งจะช่วยให้สามารถแข่งขันกับปัจจัยด้านราคาใน e-commerce platform หรือ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้ (n=9) ดังที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

...ร้านยาต้องเป็น health station ร้านยาต้องนำร่องเรื่องวิชาการ มน. ต้องเอา academic เข้าไปจับ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ ตอนนี้ Facebook มีบทบาทมาก ต้องมี content ที่น่าสนใจ ต้องสั้น และ attack ดั่งนั้นก็จจะวกกลับมาที่ communication เป็นสิ่งสำคัญ ต้องตั้งอัตลักษณ์ เป็น keywords ขององค์การให้ได้ หลังจากนั้น feed content เข้าไปเรื่อย ๆ ให้ความ privilege ด้วยข้อมูล โดยไม่จำเป็นต้องให้เป็น member ดั่งนั้น สรุปได้ว่า ในมุมมองของพี่คือ สร้าง engage ของลูกค้า ด้วยการสร้าง Loyalty

(Influencer\_003, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2563)

## 6.2 การสร้างระบบสมาชิก (membership) หรือคลังข้อมูล

การนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาระบบสมาชิกหรือคลังข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยร้านขายยาสามารถสร้างคลังข้อมูลได้จากการบันทึกประวัติการซื้อยา หรือ บันทึกจากประวัติผู้ป่วย

ขณะให้บริการคัดกรองโรคเรื้อรัง หรือ ติดตามการรักษาจากหน้าร้าน (n=6) รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคออนไลน์ต้องมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากร้านอื่น โดยควรเป็นแบบ content marketing ในรูป Hero Hub Help (n=8) ได้แก่

6.2.1 Hero การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านขายยาเราเป็นร้านแรก เช่น สร้างความแตกต่างด้านเป็นผู้ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระแสอยู่

6.2.2 Hub การสร้างกลุ่มผู้บริโภคโดยจับกับความสนใจผู้บริโภค ณ ขณะนั้น เช่น การทำ lounge สำหรับพูดคุย เรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระแสร่วมกัน หรือ มีกิจกรรมกลุ่มสำหรับลูกค้า VIP

6.2.3 Help การใช้ platform ออนไลน์ในการเข้าตอบปัญหาแบบทันที อาจประยุกต์ใช้ chatbot ช่วยในการติดต่อกับผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคได้รับการแก้ปัญหาแม้ว่าเป็นคำถามที่ไม่กล้าถามหน้าร้าน

ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...membership ควรเป็นในรูปแบบ hero hub help ต้องสร้าง content ให้เป็น hero ทำให้เขารู้สึกว่าคุณเป็น hero top of mind ต้องสร้าง content ให้ร้านของคุณว่า จุด differentiate กับคนอื่นคืออะไร อะไรคือจุดแข็งของคุณ แต่ merge กับ ความสนใจของคนปัจจุบัน merge กับการรักษาพื้นฐาน counselling แล้วบวกกับให้ consult เรื่อง division หรือการดูแลตัวเองกับอาการบำบัด Hub คืออะไร สร้างแพลตฟอร์มที่เป็น open forum ให้เกิดการโชว์ไอเดียหรือการ discussion มันจะเป็นการสร้าง membership hub จับ talk จับ discussion help เนี่ย คือลักษณะของการ helpful แปลว่าอยู่จะต้องมี บางทีคำถามของฉันท้ออาจจะไม่เป็น topic ใน hub ที่คุณมา share มา discussion กัน แต่เป็นคำถามส่วนตัวของฉันท้อจริงๆ แต่ฉันท้อไม่รู้จะไปถามใคร help เช่น open forum หรือ Q&A overtime อะไรแบบนี้เป็น chat box สมมติแล้วเราอาจจะผูกตัว AI (Artificial intelligent) เข้าไป คำถาม เขากล่าว everything ก็ได้ ฉันท้อได้ consult ฉันท้อรู้สึก make a friend ถาม everything ได้หมด อยาก educate hub ที่แท้จริงที่จะ effective ที่ hub ที่สร้างจาก consumer need

(Marketing\_005, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2563)

### 6.3 การรวมกลุ่มเภสัชกรร้านขายยาในสื่อออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำว่า เภสัชกรร้านขายยาอาจรวมกลุ่มในสื่อออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านราคา หรือ แจ้างบริษัทหรือตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า เป็น



การเพิ่มโอกาสลดต้นทุนสินค้า หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ หรือจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีในร้าน (n=2) ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...พี่ว่าเภสัชก็ ต้องมองโอกาสในการขายทุก ๆ อันที่มันเข้ามา โอกาสในการลดต้นทุน หรือมีกลุ่มพี่ใช้คำว่ามีกลุ่มร่วมกันที่จะต่อรองราคาด้วยกัน ซึ่งวันนี้มันอาจจะไม่มีก็ คน แต่ต่างคนต่างอยู่เป็นส่วนใหญ่ไง แน่พี่คิดว่าถ้ามันรวมกลุ่มกันได้แล้วสื่อสารกันได้ หรือ มีการต่อรองตรงกลาง มันก็เป็นโอกาสเหมือนกัน

(Drugstore03\_004, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2563)

#### 6.4 การให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy)

การให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) ในร้านขายยา ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นขัดแย้ง โดยผู้เชี่ยวชาญบางส่วนเห็นด้วยกับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในร้านขายยา เพราะว่า การส่งยาและคำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน telepharmacy สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบัน ร้านขายยาต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน telepharmacy ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (n=11) ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...Telepharmacy คือพี่มองว่าวันนี้ ด้วยความที่กฎหมายมันยังไม่เคลียร์นะ เพราะฉะนั้นคือเราต้องพร้อม ไซ้เราต้องเตรียมทำให้พร้อมมากกว่า คือเราใช้ตัวแอปพามาซีของเราเนี่ยเพื่อให้เกิด engagement ระหว่างลูกค้ากับเรา เราก็เลยพยายามที่จะทำแอปทะเลนี้ออกมาเพื่อจะเพิ่มช่องทางว่าคุณค้าถ้าคุณ consult ผ่านทางนี่คือเหมือนเพิ่มช่องทางคอนแทกซ์กับเภสัชอะคะ วันนี้จริง ๆ พี่มองไปเรื่องทะเล ให้ความหวังกับเรื่องทะเลมากนะ เพราะพี่เริ่มมองว่าปีนี้ทั้งปีเนี่ยมันค่อนข้างเห็นชัดแล้วว่ากระแสพวกนี้เนี่ยมันมีผลกระทบกับธุรกิจจริง ๆ

(Marketing\_007, ผู้ให้สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2564)

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกลในร้านขายยา โดยเภสัชกร อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว ไม่ยั่งยืน เนื่องจากการไม่ได้พูดคุยหรือให้คำปรึกษาซึ่งหน้า อาจทำให้บริการเภสัชกรรมได้ไม่เต็มที่ (n=2) ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์

...การพูดคุยแบบไม่เห็นหน้าหรือว่าการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มันให้คำปรึกษาได้ไม่เต็มที่เท่าการที่มานั่งร้าน

(Drugstore02\_010, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2564)

### การวิเคราะห์สรุปบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 13 ท่าน ทำให้ได้ประเด็นที่จะนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ประเด็น ได้แก่

#### 1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นขัดแย้งกันโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่านเห็นว่าการประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในร้านขายยา ไม่เกิดเป็นความภักดีต่อร้านขายยาในระยะยาวและอาจสิ้นเปลืองการลงทุน อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญอีก 4 ท่าน ได้เสนอแนะกิจกรรมหากต้องการนำกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ในร้านขายยา เช่น การสอบถามความต้องการลูกค้า เป็นต้น

#### 2. การตลาดแบบรู้ใจ

ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ร้านขายยาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลทั้งการยื่นข้อเสนอ หรือการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมกับต้องจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการในทุกขั้นตอน และสามารถทักทายได้อย่างถูกต้อง

#### 3. กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา

กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยาเช่น การวัดความดันโลหิต วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว หรือกิจกรรมอื่น ๆ เป็นสิ่งที่เภสัชกรประจำร้านขายยาจำเป็นต้องปฏิบัติเป็นพื้นฐาน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่านเสนอการทำกิจกรรมเพิ่มคุณค่าไม่จำเป็นต้องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ขณะที่อีกส่วนยังเห็นว่าจำเป็นต้องร่วมมือกับภาครัฐอยู่ อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอถึงการเข้าร่วมกับภาคเอกชนเพื่อเกิดการเพิ่มมูลค่าการขาย เช่น ร่วมกับบริษัทประกันเอกชนที่นำร้านขายยาเป็นหน่วยบริการสุขภาพที่เบิกจ่ายประกันสุขภาพได้

#### 4. คุณภาพการบริการ

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงการให้บริการของร้านขายยาควรมีความอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือทั้งในการให้บริการหน้าร้านและการให้บริการรูปแบบออนไลน์ รวมถึงบุคลากรภายในร้านต้องมีความสามารถในการสื่อสารเล่าเรื่องที่ดี และสร้างแรงขับเคลื่อนด้านอารมณ์ของผู้รับบริการให้เกิดการซื้อขาย พร้อมมีองค์ความรู้ด้านโรคและยาที่ดี โดยบุคลากรภายในร้านต้องมีแนวทางปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน

## 5. ส่วนประสมการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่าร้านขายยาควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจด้านการป้องกันโรคและดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ร้านขายยาจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้น รวมถึงการมีบริการที่นอกเหนือจากการขายยา สำหรับการตั้งราคาในปัจจุบันอาจไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาหากร้านขายยาสามารถเพิ่มคุณค่างานบริการได้ด้วยการบริการเภสัชกรรม หรือมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น House-brand ด้านสถานที่ปัจจุบันต้องคำนึงถึงการเข้าถึงร้านขายยาที่ง่ายทั้งหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการบริหารคงคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

## 6. การตลาดออนไลน์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

แม้ว่าผู้เชี่ยวชาญจะมีความเห็นขัดแย้งด้านความจำเป็นของการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) โดยมี 11 ท่านเห็นด้วยกับการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล และ 2 ท่านที่ยังคงไม่เห็นด้วย แต่เภสัชกรต้องเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีทั้งการสร้างช่องทางการติดต่อใน platform ที่ผู้บริโภคใช้เป็น และหากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือบนสังคมออนไลน์ได้ อาจเพิ่มโอกาสการแข่งขันในการขายผลิตภัณฑ์บางอย่างที่สามารถทำได้บนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านกล่าวว่าอาจไม่จำเป็นต้องลงการขายในออนไลน์เพียงแต่ใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคทราบและเชื่อมั่นในร้านขายยา นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน ยังเสนอการใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาระบบสมาชิกให้สามารถจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษาและการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะรายได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้ประเด็นต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ตามตาราง 24

## ตาราง 24 ประเด็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

<p><b>การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา</li> <li>2. หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสอบถามความต้องการถุงพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษ์โลก ถุงกระดาษ หรือ การบริจาคเมื่อไม่รับถุงพลาสติก</li> <li>3. การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกแทนถุงพลาสติก หรือการบริจาค เป็นการลงทุนโดยไม่จำเป็น</li> </ol>
<p><b>การตลาดแบบรู้ใจ (Personalized marketing)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การดำเนินธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล</li> <li>2. เกสัชกรจำเป็นต้องแบ่งประเภทผู้รับบริการเพื่อเลือกการสื่อสารข้อมูล และตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะราย</li> <li>3. Personalized marketing สามารถใช้หลัก Recognize, Recommend, Relevance, Remember</li> </ol>
<p><b>กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา (added-value activity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ หรืออื่นๆ เป็นหน้าที่ของเภสัชกรที่ควรทำอยู่แล้ว แต่อาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมหรือส่งข้อมูลกับโครงการของภาครัฐ</li> <li>2. ร้านขายยาอาจใช้การมีกิจกรรมวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน, เพิ่มโอกาสการขายหน้าร้าน และเพื่อจัดทาค้างข้อมูล ของผู้รับบริการ</li> <li>3. ร้านขายยาจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทเอกชน หรือ ภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าการขาย</li> </ol>
<p><b>คุณภาพการบริการ (Service quality)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านขายยาต้องตอบสนองผู้บริโภคแบบรวดเร็ว และสะดวกสบาย ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์</li> <li>2. ร้านขายยาต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค</li> <li>3. บุคลากรต้องมีทักษะการสื่อสาร เล่าเรื่องและขับเคลื่อนด้านอารมณ์ของผู้รับบริการ</li> <li>4. บุคลากรจำเป็นต้องพัฒนาความรู้อยู่เสมอ และจำเป็นต้องมีความสามารถถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ออกมาให้บริโภคเลือกได้</li> <li>5. เกสัชกรและบุคลากรภายในร้านต้องมีมาตรฐานการบริการที่เหมือนกัน และปฏิบัติหรือสื่อสารในลักษณะเดียวกัน</li> </ol>

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

1. ร้านขายยาต้องมีความแตกต่างด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. การตั้งราคาอาจใช้ราคากลางๆเมื่อเทียบกับบริเวณข้างเคียง โดยใช้กลยุทธ์ด้านอื่นมาทดแทนด้านราคา
3. การเพิ่มคุณค่าด้วยการบริการทางเภสัชกรรม และ ความคุ้มค่าด้านการบริการสามารถแก้ไขปัญหา price sensitive
4. ร้านขายยาต้องทำให้ผู้รับบริการได้รับความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ หรือ มีสินค้า house brand สามารถแก้ไข ปัญหา price sensitive
5. ต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ทันทกระแส และปริมาณเหมาะสมต่อการขาย
6. ลักษณะกายภาพของร้านขายยาต้องดูใหม่ น่าเชื่อถือ
7. ผู้บริโภคต้องมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านขายยา

### การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

1. ควรมีช่องทางการติดต่อกับร้านในช่องทางออนไลน์ ผ่าน platform ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอยู่แล้ว
2. การทำ telepharmacy หรือการติดต่อทางไกลกับร้านขายยาเป็นสิ่งที่อาจไม่จำเป็น
3. ร้านขายยาต้องใช้สื่อออนไลน์สร้างบทบาทให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการได้รับคำปรึกษาด้านยาจากเภสัชกร
4. สร้าง membership โดยใช้ content marketing ในรูปแบบ Hero Hub Help
5. ระบบ membership ควรใช้ในการเก็บข้อมูลการรักษา รายการซื้อขายเพื่อเป็นคลังข้อมูลของร้าน
6. ร้านขายยาจำเป็นต้องรองรับการจ่ายเงินในทุกรูปแบบตามยุคสมัย
7. ร้านขายยาอาจแข่งขันบน e-commerce หากสามารถแข่งขันด้านราคา หรือสามารถสร้างสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรับบริการจากทางร้านได้
8. การให้บริการเภสัชกรรมทางไกลสามารถเพิ่มโอกาสการขายได้มากขึ้น
9. เภสัชกรร้านขายยาอาจรวมกลุ่มในสื่อออนไลน์

### การหาความสอดคล้องของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi's technique)

ผลการหาความสอดคล้องของความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi's technique) แสดงในตารางที่ 25 โดยจะแสดงค่ามัธยฐาน ฐานนิยม พิสัยระหว่างควอไทล์ ระดับความเห็นด้วย และความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

จากตาราง 25 จะเห็นว่าจากการสอบถามในขั้นตอนนี้ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันจำนวน 25 ข้อ ที่คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.6-5.0 คะแนน และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่ 0-1.5 และมีความเห็นไม่สอดคล้องกันจำนวน 5 ข้อ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.7-4.1 คะแนน มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่ 2 ในประเด็น

1. หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสอบถามความต้องการ  
ถุงพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษ์โลก ถุงกระดาษ หรือ  
การบริจาคเมื่อไม่รับถุงพลาสติก
2. การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกแทนถุงพลาสติก หรือการบริจาค เป็นการลงทุนโดยไม่  
จำเป็น
3. การวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา  
รวมถึงการเลิกบุหรี่ หรืออื่นๆ เป็นหน้าที่ของเภสัชกรที่ควรทำอยู่แล้ว แต่อาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วม  
หรือส่งข้อมูลกับโครงการของภาครัฐ
4. ร้านขายยาจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทเอกชน หรือ ภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่ม  
มูลค่าการขาย
5. ระบบ membership ควรใช้ในการเก็บข้อมูลการรักษา รายการซื้อขายเพื่อเป็น  
คลังข้อมูลของร้าน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวกับความเห็นด้วยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการ  
สร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา รอบที่ 1

ลำดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
<b>การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment)</b>						
1	ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอาจไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา	2.6	3	3	1.5	สอดคล้อง
2	หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสอบถามความต้องการถุงพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษ์โลก ถุงกระดาษ หรือ การบริจาคเมื่อไม่รับถุงพลาสติก	3.8	4	3	2	ไม่สอดคล้อง
3	การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกแทนถุงพลาสติก หรือการบริจาค เป็นการลงทุนโดยไม่จำเป็น	2.7	3	4	2	ไม่สอดคล้อง
<b>การตลาดแบบรู้ใจ (Personalized marketing)</b>						

ลำดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	การดำเนินธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคล	4.9	5	5	0	สอดคล้อง
2	เภสัชกรจำเป็นต้องแบ่งประเภทผู้รับบริการเพื่อเลือกการสื่อสารข้อมูลและตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะราย	4.8	5	5	0	สอดคล้อง
3	Personalized marketing สามารถใช้หลัก Recognize, Recommend, Relevance, Remember	4.6	5	5	0.5	สอดคล้อง
<b>กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา (added-value activity)</b>						
1	การวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ หรืออื่นๆ เป็นหน้าที่ของเภสัชกรที่ควรทำอยู่แล้ว แต่อาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมหรือส่งข้อมูลกับโครงการของภาครัฐ	3.9	5	5	2	ไม่สอดคล้อง
2	ร้านขายยาอาจใช้การมีกิจกรรมวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน, เพิ่มโอกาสการขายหน้าร้าน และเพื่อจัดทำคลังข้อมูลของผู้รับบริการ	4.8	5	5	0	สอดคล้อง
3	ร้านขายยาจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทเอกชน หรือ ภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าการขาย	3.9	4	4	2	ไม่สอดคล้อง
<b>คุณภาพการบริการ (Service quality)</b>						
1	ร้านขายยาต้องตอบสนองผู้บริโภคแบบรวดเร็ว และสะดวกสบาย ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์	4.7	5	5	1	สอดคล้อง
2	ร้านขายยาต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อ	4.9	5	5	0	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
	เกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค					
3	บุคลากรต้องมีทักษะการสื่อสาร เล่าเรื่อง และขับเคลื่อนด้านอารมณ์ของผู้รับบริการ	4.6	5	5	0.5	สอดคล้อง
4	บุคลากรจำเป็นต้องพัฒนาความรู้อยู่เสมอ และจำเป็นต้องมีความสามารถถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ออกมาให้บริโภคเลือกได้	5.0	5	5	0	สอดคล้อง
5	เภสัชกรและบุคลากรภายในร้านต้องมีมาตรฐานการบริการที่เหมือนกัน และปฏิบัติหรือสื่อสารในลักษณะเดียวกัน	5.0	5	5	0	สอดคล้อง
<b>ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)</b>						
1	ร้านขายยาต้องมีความแตกต่างด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	4.2	5	5	1.5	สอดคล้อง
2	การตั้งราคาอาจใช้ราคากลางๆเมื่อเทียบกับบริเวณข้างเคียง โดยใช้กลยุทธ์ด้านอื่นมาทดแทนด้านราคา	4.7	5	5	1	สอดคล้อง
3	การเพิ่มคุณค่าด้วยการบริการทางเภสัชกรรม และ ความคุ้มค่าด้านการบริการ สามารถแก้ไขปัญหา price sensitive	4.5	5	5	1	สอดคล้อง
4	ร้านขายยาต้องทำให้ผู้รับบริการได้รับความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ หรือ มีสินค้า house brand สามารถแก้ไขปัญหา price sensitive	4.1	4	4	1	สอดคล้อง
5	ต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ทันกระแส และปริมาณเหมาะสมต่อการขาย	4.7	5	5	1	สอดคล้อง
6	ลักษณะกายภาพของร้านขายยาต้องดูใหม่ น่าเชื่อถือ	4.7	5	5	1	สอดคล้อง
7	ผู้บริโภคต้องมีความสะดวกสบายในการ	4.7	5	5	0.5	สอดคล้อง



ลำดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
เข้าถึงร้านขายยา						
<b>การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี</b>						
1	ควรมีช่องทางการติดต่อกับร้านในช่องทางออนไลน์ ผ่าน platform ที่ผู้บริโภคใช้เป็นอยู่แล้ว	4.9	5	5	0	สอดคล้อง
2	การทำ telepharmacy หรือการติดต่อทางไกลกับร้านขายยาเป็นสิ่งที่อาจไม่จำเป็น	2.2	2	3	1.5	สอดคล้อง
3	ร้านขายยาต้องใช้สื่อออนไลน์สร้างบทบาทให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการรับคำปรึกษาด้านยาจากเภสัชกร	4.8	5	5	0	สอดคล้อง
4	สร้าง membership โดยใช้ content marketing ในรูปแบบ Hero Hub Help	4.1	4	5	1.5	สอดคล้อง
5	ระบบ membership ควรใช้ในการเก็บข้อมูลการรักษา รายการซื้อขายเพื่อเป็นคลังข้อมูลของร้าน	4.1	5	5	2	ไม่สอดคล้อง
6	ร้านขายยาจำเป็นต้องรองรับการจ่ายเงินในทุกรูปแบบตามยุคสมัย	5.0	5	5	0	สอดคล้อง
7	ร้านขายยาอาจแข่งขันบน e-commerce หากสามารถแข่งขันด้านราคา หรือสามารถสร้างสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรับบริการจากทางร้านได้	4.1	5	5	1	สอดคล้อง
8	การให้บริการเภสัชกรรมทางไกลสามารถเพิ่มโอกาสการขายได้มากขึ้น	4.7	5	5	1	สอดคล้อง
9	เภสัชกรร้านขายยาอาจรวมกลุ่มในสื่อออนไลน์	4.5	5	5	1	สอดคล้อง

เนื่องจากการทำเดลฟายในรอบที่ 1 มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่าง จึงทำการเดลฟายอีกครั้งในรอบที่ 2 เพื่อยืนยันความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นนั้น ๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อความที่เกี่ยวกับความเห็นด้วยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการ  
สร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา รอบที่ 2

ลำดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสอบถามความต้องการถุงพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรีไซเคิล ถุงกระดาษ หรือ การบริจาคเมื่อไม่รับถุงพลาสติก	3.8	4	3	1.25	สอดคล้อง
2	การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกแทนถุงพลาสติก หรือการบริจาค เป็นการลงทุนโดยไม่จำเป็น	3.3	3	3	1.5	สอดคล้อง
3	การวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ หรืออื่นๆ เป็นหน้าที่ของเภสัชกรที่ควรทำอยู่แล้ว แต่อาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมหรือส่งข้อมูลกับโครงการของภาครัฐ	4.4	5	5	1	สอดคล้อง
4	ร้านขายยาจำเป็นต้องร่วมมือกับบริษัทเอกชน หรือ ภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าการขาย	4.2	4	4	1	สอดคล้อง
5	ระบบ membership ควรใช้ในการเก็บข้อมูลการรักษา รายการซื้อขายเพื่อเป็นคลังข้อมูลของร้าน	4.5	5	5	1	สอดคล้อง

ในการตอบรอบที่ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในทุกข้อ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.3-4.5 คะแนน และมีพิสัยระหว่างควอไทล์ที่ 1.0-1.5 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญบางท่านที่เห็นต่างมีการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นตามมติกลุ่มโดยไม่ได้ยืนยันความคิดเห็นเดิม จึงทำให้ตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์ทั้งหมดในขั้นตอนนี้

อย่างไรก็ตามในรอบที่ 2 มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกับท่านอื่นในรอบที่ 1 มีเพียงบางประเด็นที่แตกต่าง ได้แก่ การสร้างระบบสมาชิก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทำระบบสมาชิก เป็นการบันทึกการขาย ไม่ควรรวมกับข้อมูลการค้ากรอง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แยกจากกัน วัตถุประสงค์ต่างกัน ซึ่งการบันทึกประวัติเพื่อติดตามการรักษาจะส่งผลที่ดีต่อร้านขายยาเป็นอย่างมาก แต่อาจไม่จำเป็นต้องนำมาเชื่อมกับระบบสมาชิกร้านค้า ทั้งนี้การบันทึกประวัติการซื้อเพื่อวิเคราะห์การขาย ตามข้อกำหนดคุ้มครองข้อมูลแล้วนั้น ทำได้เพียงสินค้าที่ไม่ใช่ยา แต่ร้านขายยาอาจเอาข้อมูลส่วนนี้เอามาต่อยอดการทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมสร้าง engagement ต่อยอดได้

2. การบันทึกประวัติคนไข้ มีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งหากร้านขายยาเชื่อมกับระบบออนไลน์ของโครงการรัฐบาลจะสามารถมีข้อมูลได้ โดยไม่จำเป็นต้องทำเป็นระบบสมาชิกร้านขายยา

ซึ่งความเห็นดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อกลยุทธ์ในภาพรวม เพียงแต่เป็นข้อคำนึงถึงการพัฒนา  
ระบบสมาชิกในด้านการเก็บรักษาความลับและเคารพความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ป่วยหรือ  
ผู้ให้บริการ

## บทที่ 5

### บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา แบ่งการศึกษา ออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 ใช้วิธีการสำรวจในประชากรไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย การตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา จากนั้นนำผลการสำรวจในผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและเพื่อประกอบการพิจารณาด้านกลยุทธ์การตลาด แนวใหม่จากผู้เชี่ยวชาญ ในระยะที่ 2 ซึ่งใช้เทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการทำเดลฟายในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำผลการศึกษาระยะที่ 1 ประกอบการให้ข้อมูลกับ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 13 ราย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ สามารถอภิปรายและสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

#### อภิปรายผล

#### การวิจัยระยะที่ 1: การสำรวจปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 ราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแนวใหม่ในด้านการ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในร้านขายยา ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าภายใน ร้าน ล้วนมีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีคะแนนระดับความสำคัญจากการสำรวจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่า ภายในร้าน (3.77 คะแนน)

เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่ กับความตั้งใจเลือกใช้ บริการร้านขายยาโดยใช้ความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณได้สมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา} = & 2.594 + 0.079\text{Reach} - 0.063\text{Act} \\ & + 0.067\text{Conversion} + 0.039\text{Engage} + 0.414\text{Communicate} + 0.016\text{Improvement} - \\ & 0.131\text{Policy} - 0.079\text{Transparency} + 0.024\text{Confidence} + 0.142\text{Participation} \\ & + 0.004\text{Involvement} - 0.114\text{ScreenNCD} + 0.017\text{ScreenCOPD} - 0.010\text{Assessment} \\ & + 0.221\text{Refer} + 0.085\text{QuitSmoking} - 0.004\text{Refill} - 0.093\text{HomeVisit} \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้นมีเพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การสื่อสารด้านกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Communicate) และกิจกรรมการส่งต่อผู้ป่วยจากร้านขายยา (Refer)

สำหรับการสื่อสารด้านกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Communicate) มีระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 0.414 หมายความว่าถึง เกสซ์หรือบุคลากรภายในร้านขายยาจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคถึงนโยบาย หรือกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ร้านขายยามีส่วนร่วม เช่น การแจ้งนโยบายงดใช้ถุงพลาสติก หรือ ตัดคำแนะนำการใช้ยาalongบนกล่องยาแทนการใส่ซองพลาสติกสอดคล้องในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าร้านค้าร่วมนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกมียอดขายเพิ่มขึ้น (49) ดังนั้น หากร้านขายยาจะปรับใช้กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรเน้นการสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ของร้านให้กับผู้บริโภคใช้ชัดเจน

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ การพัฒนาหรือลงทุนเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Improvement), การมีป้ายแสดงกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Policy), การแสดงความโปร่งใสของการจัดกิจกรรม (Transparency), การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงการอย่างต่อเนื่อง (Confidence) และการเข้าร่วมกับหน่วยงานหรือชุมชนด้านกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Participation) ไม่มีความสัมพันธ์กับตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ในขณะที่ กิจกรรมการส่งต่อผู้ป่วยจากร้านขายยา (Refer) เป็นอีกตัวแปรด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าภายในร้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ 0.221 ร้านขายยาจึงควรมีช่องทางการส่งต่อผู้ป่วยเพื่อให้เข้าถึงการรักษาในโรงพยาบาลเมื่อจำเป็น เช่น การสามารถคัดกรองผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่จำเป็นต้องรับการรักษาตัวต่อที่โรงพยาบาลได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุณีและคณะ พบว่าการทำกิจกรรมทบทวนรายการยาเติมยาและจัดการปัญหาการใช้รวมถึงการแก้ปัญหาโดยการส่งต่อโรงพยาบาล ทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจระดับสูง (46) นอกจากนี้ ระบบการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างโรงพยาบาลและร้านขายยาสามารถลดการเกิดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความร่วมมือการใช้ยาได้มากขึ้น (43)

สำหรับกิจกรรมเพิ่มคุณค่าภายในร้านอื่น เช่น การมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน (Involvement), การคัดกรองโรคเรื้อรัง (ScreenNCD) หรือ หอบหืด (ScreenCOPD), การติดตามประสิทธิภาพการรักษาโรคเรื้อรัง (Assessment), ให้บริการเลิกบุหรี่ (QuitSmoking), การเติมยาร้านขายยาใกล้บ้าน (Refill) และการเยี่ยมบ้านผู้ป่วย (HomeVisit) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีผู้ร่วมการศึกษาอายุน้อยกว่า 40 ปี มากกว่าร้อยละ 80 มุมมองของผู้บริโภคอายุอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นโรคเรื้อรังหรือกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้าน

ขายยามากนัก เนื่องจากโรคเรื้อรังมักพบได้ในประชากรสูงอายุ ดังนั้น ผู้บริโภคอายุน้อยอาจไม่รู้ลึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพผู้ป่วยโรคเรื้อรัง

แม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีอาจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา ทั้งด้านการเข้าถึง (Reach), การสื่อสารกับผู้บริโภค (Act), การซื้อขาย (Conversion) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engage) ชัดแจ้งกับการศึกษาก่อนหน้าซึ่งพบว่าผู้รับบริการร้านขายยามีทัศนคติที่ดีต่อการที่เภสัชกรชุมชนให้บริการผ่านสื่อสังคม เนื่องจากผู้รับบริการมองว่าเป็นประโยชน์และควรมีต่อไป โดยในการศึกษานี้ผู้รับบริการส่วนมากใช้บริการผ่าน Line ของร้านขายยา (20) อีกทั้งจากผลสำรวจในประเทศไทยปี 2021 พบว่า กลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย คือ คนที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี โดยมีอัตราการซื้อสินค้าสูงถึงร้อยละ 86.6 ตามมาด้วยคนที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี มีการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 84.8 อันดับถัดมาคือคนที่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี, ช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ ช่วงอายุ 55 – 64 ปี โดยมีอัตราส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 84.2, 83.3 และ 71.7 ตามลำดับ (75) แม้ว่าผลการศึกษานี้จะพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีหรือซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้มีอายุน้อยมีอัตราการซื้อที่สูง ดังนั้นหากร้านขายยามีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรอายุน้อยอาจพิจารณา เพิ่มความสามารถในการรองรับการใช้จ่ายในรูปแบบออนไลน์เพื่อรองรับประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

## การวิจัยระยะที่ 2: การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่

ประเด็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการทำเดลฟายจากผู้เชี่ยวชาญนั้นมีทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่

1. ร้านขายยาจำเป็นต้องประยุกต์ใช้การตลาดแบบรู้ใจ โดยใช้หลักการ recognize, recommend, relevance และ remember หรือเรียกชื่อย่อว่า 4R ซึ่งร้านขายยาควรต้องจดจำผู้บริโภคในเชิงรายละเอียดเพื่อเลือกสินค้าและนำเสนอข้อเสนอที่เหมาะสมแบบเฉพาะบุคคล เช่น การจดจำยี่ห้อหรือการรักษาเดิมของผู้ป่วยในครั้งก่อนหน้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยเท่านั้น ทั้งนี้ 4R เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจมีกำไร (76) แม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำการตลาดแบบรู้ใจมาใช้สำหรับร้านขายยาในประเทศไทย แต่จากการสำรวจผู้ใช้ Facebook ถึงการเห็นตราสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาใน Facebook พบว่า การแสดงโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลใน Facebook สามารถลดความไม่เชื่อถือของโฆษณา เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และเพิ่มความไว้วางใจต่อโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (77) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดสมาชิกได้ร้อยละ 15 และเพิ่มยอดขายมากถึง 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อนำการตลาดแบบรู้ใจมาประยุกต์ใช้ในการยื่นข้อเสนอแบบเฉพาะบุคคลในธุรกิจ hotel B2B โดยใช้แพลตฟอร์ม Brainshark (78)

2. การทำการตลาดออนไลน์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดการบริหารที่แตกต่าง ทั้งในด้านการเสนอบริการ การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยเชื่อมต่อระหว่างร้านขายยากับผู้บริโภค รวมถึงเพื่อจัดทำระบบสมาชิกและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความแตกต่างจากร้านขายยาอื่น เช่น การประยุกต์ใช้ content marketing: hero hub help ในการสร้างระบบสมาชิก เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้จะมีความแตกต่างการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในร้านขายยาในประเทศไทยที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีด้านการปรับตัวให้บริการช่องทางออนไลน์ หรือ การให้บริการเภสัชกรรมเท่านั้น (21) อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านขายยาในประเทศโปรตุเกส ที่มีระบบสมาชิก เพื่อสร้างความรับรู้ด้านความคุ้มค่า ที่ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนรางวัล เป็นของรางวัลที่คุณภาพดีและมีมูลค่าสูง สามารถเพิ่มความภักดีต่อร้านขายยาทั้งในด้านทัศนคติ ด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) (79) นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์ยังต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละประเทศที่อาจจะมีข้อกำหนดของกิจกรรมทางการตลาดที่อนุญาตให้ร้านขายยาทำได้ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อเทคโนโลยีมาใช้ในร้านขายยา เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา 2019 ทำให้ร้านขายยาต้องนำเทคโนโลยีทางไกลมาใช้ในการให้คำปรึกษาสุขภาพและยาแก่ผู้รับบริการ หรือที่เรียกว่าการให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) (21) อีกทั้งปัจจุบันสภาเภสัชกรรมมีประกาศเลขที่ 56-2563 การให้บริการเภสัชกรรมทางไกล (telepharmacy) ที่จะเอื้ออำนวยให้การบริการนี้ได้

นอกจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดทำระบบสมาชิกของลูกค้าหรือผู้รับบริการร้านขายยาแล้ว การรวมกลุ่มของเภสัชกรร้านขายยาโดยใช้ระบบออนไลน์เป็นสื่อช่วยในการรวมกลุ่ม เพื่อรวมกันซื้อสินค้าจะทำให้ได้สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าเดิมหรือปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการลดต้นทุนในการศึกษาของ ศิลจิตรและคณะ ได้แนะนำการรวมกลุ่มด้วยความสมัครใจในระดับกลุ่มเพื่อน ผู้ประกอบการ ไปจนถึงระดับสมาคมเภสัชกรรมชุมชน หรือคณะเภสัชศาสตร์ในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าต้นทุนต่ำไปจนถึงการรวมกลุ่มแบบมีสัญญาผูกมัดโดยใช้เงินลงทุนจากนักลงทุนเพื่อเกิดความเป็นเอกลักษณ์ในชุมชน หรือระบบ franchise (28)

3. คุณภาพการบริการ ในงานวิจัยนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญด้านการสร้างความมั่นใจ (assurance) ทำให้บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ และการมีรูปแบบการให้บริการที่ปฏิบัติเหมือนกัน (reliability) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์และนิตนา พบว่า ด้านการเอาใจใส่ (empathy) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความมั่นใจ (assurance) มีผลต่อความภักดีร้านขายยา (34) แต่งานวิจัยนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ขยายความของความมั่นใจ (assurance) ว่าหมายถึงการมีความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยนอกจากความรู้ความสามารถด้านยาและการรักษาแล้ว ยังรวมไปถึงความสามารถในการสื่อสารด้วย ซึ่งยังไม่เคยถูกกล่าวถึงในงานวิจัยในร้านขายยาก่อนหน้า โดยความสามารถด้านการสื่อสารแบบขับเคลื่อนอารมณ์ผู้บริโภค และทักษะการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับ

กิตติมาและธีรพล กล่าวถึงกลยุทธ์การเล่าเรื่องมีส่วนสำคัญต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มมูลค่าด้วยการเล่าเรื่องเพื่อเกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่รับรู้ได้ (perceive value) ต่อผลิตภัณฑ์ในชุมชนเขาค้อ (80) ด้านการสื่อสารด้วยการขับเคลื่อนด้านอารมณ์มีการสำรวจพบว่าการสื่อสารด้วยการรีวิวที่ขับเคลื่อนด้านอารมณ์สูงใน Amazon สามารถเพิ่มยอดขายสินค้ามากกว่าการสื่อสารด้วยการรีวิวที่ขับเคลื่อนด้านอารมณ์ต่ำ และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น (81) นอกจากนี้ การเพิ่มมูลค่าการบริการด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ทั้งในด้านการโฆษณา หรือ การใช้ข้อความสื่อสารของแบรนด์และผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้เกิดความน่าเชื่อถือส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการสร้างส่วนลดราคาร้อยละ 5-20 (82)

4. กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา ได้แก่ การคัดกรองโรคต่าง ๆ การส่งต่อ และการติดตามระดับการควบคุมโรคในผู้ป่วยโรคเรื้อรังบางโรค เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หอบหืด และปอดอุดกั้นเรื้อรัง รวมถึงการจัดการปัญหาด้านยาของผู้ป่วย ถือเป็นกิจกรรมเพิ่มคุณค่าที่เภสัชกรสามารถทำได้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดูแลผู้ป่วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณีและคณะ ซึ่งพบว่าร้านขายยาในจังหวัดขอนแก่นที่มีบริการเติมยาและทบทวนรายการยาโรคเรื้อรังโดยเภสัชกร สามารถตรวจพบปัญหาการใช้ยาของผู้ป่วยได้ถึง 73 ปัญหา พร้อมทั้งจัดการแก้ไขปัญหาด้านยาและส่งต่อแพทย์ได้ทั้งหมด ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมดังกล่าวในระดับมาก (46) นอกจากนี้ กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสการขายสินค้าภายในร้าน เนื่องจากการเพิ่มโอกาสให้ผู้ป่วยมารับบริการภายในร้านขายยามากขึ้น เปิดโอกาสให้ร้านขายยาสามารถเพิ่มมูลค่ายอดขายเพิ่มเติมได้มากขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยาที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมโรคหรือได้รับการรักษาที่เหมาะสม ยังสามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าหรือผู้รับบริการกับร้านขายยาได้ (13)

ปัจจุบันโครงการของภาครัฐหรือสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยามีหลายโครงการ เช่น กิจกรรมคัดกรองความเสี่ยงโรคเมตาบอลิก กิจกรรมให้ความรู้คำแนะนำกลุ่มโรคเมตาบอลิก การให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค เช่น วัคซีน หอบหืด การตั้งครรภ์ การให้ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (44) และ โครงการลดความแออัดของโรงพยาบาลโดยร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ตามนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (83) เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการศึกษานี้ให้ข้อเสนอไว้ว่า ร้านขายยาแต่ละร้านอาจพิจารณาเข้าร่วมโครงการหรือไม่ก็ได้ ประกอบกับ ผลการสำรวจความคิดเห็นของเภสัชกรร้านขายยาเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐเพื่อสร้างกิจกรรมเพิ่มคุณค่าภายในร้าน พบว่า ปัญหาการบันทึกข้อมูลลงระบบซับซ้อนและใช้เวลานาน รวมถึงการขาดทักษะของผู้ให้บริการเอง ทำให้ร้านขายยาไม่สามารถจัดให้มีกิจกรรมดังกล่าวได้ (84) ดังนั้น ร้านขายยาต้องพิจารณาจากบริบทและความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจกรรม เช่น ความเหมาะสมด้านเวลาที่ใช้หรืออุปกรณ์ที่จำเป็น และจำนวนเภสัชกรต่อร้าน แต่ในช่วงมีการแพร่ระบาดของโรคติด



เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ร้านขายยาควรเข้าร่วมเป็นร้านธงฟ้าประชารัฐ เพื่อรองรับกลุ่มประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐนำเงินมาซื้อหรือใช้บริการที่ร้านขายยา รวมถึงการเข้าร่วมโครงการรับยาที่ร้านขายยาเพื่อลดความแออัดของผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการยังได้รับค่าตอบแทนจากภาครัฐอีกด้วย (21)

5. ส่วนประสมการตลาด ยังคงเป็นสิ่งที่ยำเริญกับธุรกิจร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็ น ผลิตภณัฑ์ราคา สถานทึ่ และโปรโมชัน แต่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ด้านผลิตภณัฑ์ควรมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทั้งผลิตภณัฑ์ที่จำหนำยภายในร้าน และบริการต่างๆ รวมถึงการบริหารคลังที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีสินค้าทันจำหนำยตามกระแสนิยมของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มโอกาสการขายและลดต้นทุนของร้านขายยาได้ ซึ่งผลการศึกษาส่วนนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่เน้นปัจจัยด้านสถานที่ราคา การส่งเสริมการขาย และผลิตภณัฑ์ผ่านการให้บริการจากร้านเท่านั้น โดยในการศึกษานี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้มุมมองถึงความสำคัญในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดทั้งการให้บริการหน้าร้าน และการให้บริการแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ด้านผลิตภณัฑ์นอกจากประเภทสินค้าที่หลากหลายแล้วนั้น ยังให้ความสำคัญกับการจัดการและบริหารคลังให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย เนื่องจากการบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะสามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับร้านขายยาได้ (85) ด้านราคา การตั้งราคาอาจไม่จำเป็นต้องตั้งราคาที่ต่ำที่สุด แต่อาจใช้ราคากลาง ๆ ร่วมกับการเพิ่มคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดด้านราคาได้ สำหรับด้านสถานที่และการสร้างโปรโมชัน ร้านขายยาจำเป็นต้องพัฒนาการเข้าถึงขายยาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและติดต่อได้ง่ายโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภครู้สึกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการสอบถามเรื่องยาและสุขภาพของตนเองและญาติผ่านการให้บริการโดยเภสัชกรชุมชน (20) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ตามหลักแบบ 5A; การทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้า (aware), การดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคอยากรู้จักสินค้า (appeal), การให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ask), การอำนวยความสะดวกซื้อขายเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (act), การทำให้ผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อ (advocate) ซึ่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตามที่ Kotler ได้เสนอไว้ (61)

6. การอนุรักษ์ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็ นนโยบายการขายสินค้าหรือใช้ผลิตภณัฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านขายยา อาจไม่ใช่กลยุทธ์ทางการตลาดหลักสำหรับร้านขายยา แต่ร้านขายยาสามารถทำกิจกรรมด้านนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตามกระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ดังเช่นภาคธุรกิจอื่น ๆ มีการปรับตัวไปก่อนหน้านี้ เช่น การผลิตขวดเพตที่ลดการใช้พลาสติกของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่แสดงถึงการจัดการขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ และ ที่อปส์ซูเปอร์ด้วยการแจกคะแนนเมื่อใช้ถุงผ้า เนื่องจากการอนุรักษ์

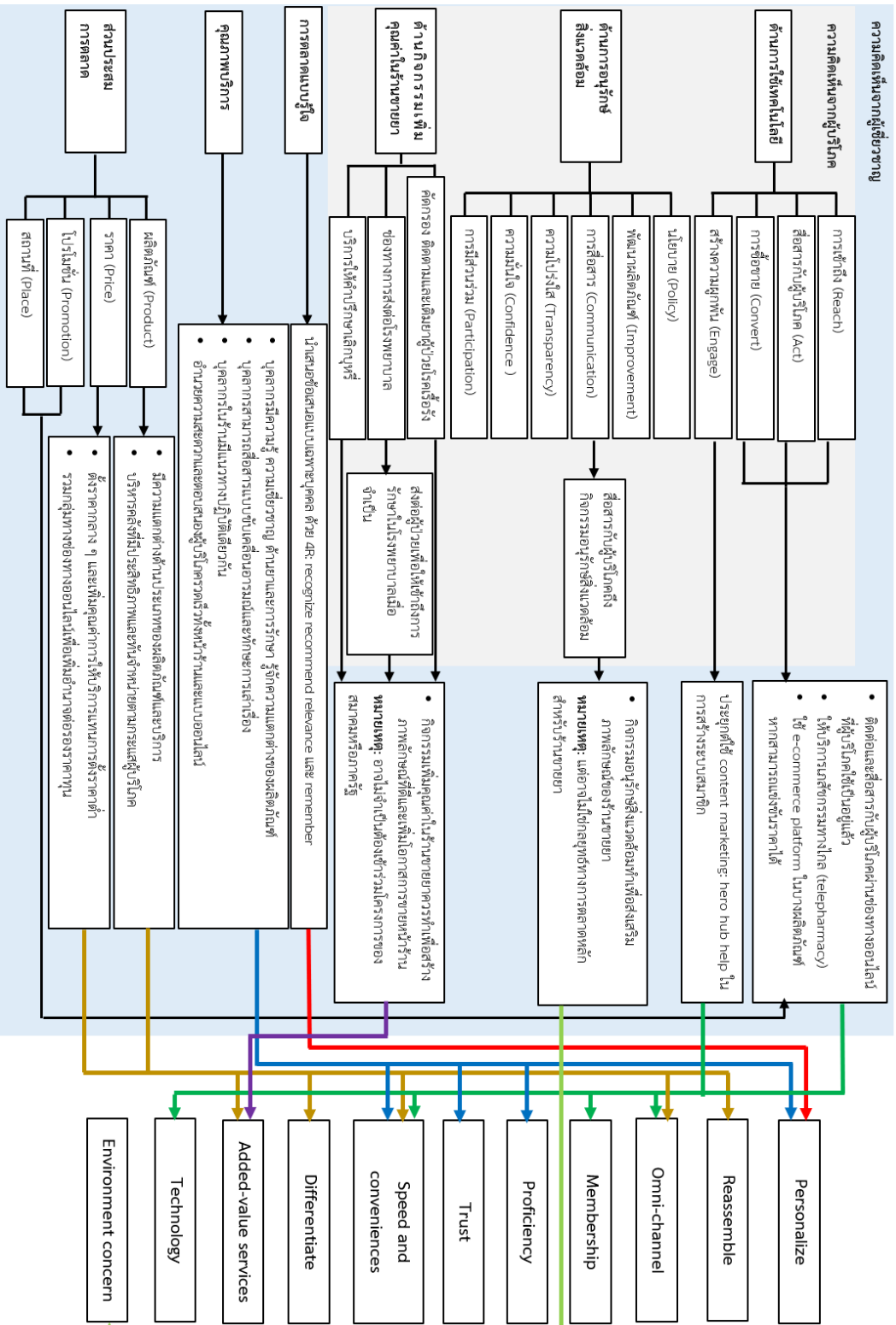
สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในการแสดงออกของความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้นเกี่ยวกับประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (11)

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นในระยะที่ 2 ของการศึกษามีความแตกต่างจากความคิดเห็นผู้บริโภคในระยะที่ 1 บางส่วน ได้แก่ กิจกรรมเพิ่มคุณค่าในร้านขายยา กิจกรรมด้านนี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค คือ การที่ร้านขายยาสามารถส่งต่อผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ไม่สามารถควบคุมโรคได้เข้ารับการรักษาต่อที่โรงพยาบาลเท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะที่แตกต่างจากความคิดเห็นผู้บริโภคว่า ร้านขายยายังจำเป็นต้องมีกิจกรรมเพิ่มคุณค่าอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น กิจกรรมคัดกรองโรคเรื้อรังหรือการติดตามการรักษาโรคจากร้านขายยา เนื่องจากหากร้านขายยาเข้าร่วมกับบริษัทประกันสุขภาพ จะเป็นผลดีในการเบิกจ่ายและรับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สามารถเข้าร่วมกับภาครัฐเพื่อเบิกจ่ายค่าตอบแทนจากภาครัฐแทนได้ แต่หากไม่สามารถเข้าร่วมได้ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการคัดกรองและการติดตามโรคเรื้อรัง ให้บริการเลิกบุหรี่ หรืออื่น ๆ ล้วนเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านขายยาได้

ส่วนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แม้ว่าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า หากร้านขายยามีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือ การแสดงหรือสื่อสารถึงนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกระแสความนิยมของผู้บริโภคเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ จึงไม่น่ามาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดหลัก แต่อาจตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการมีกิจกรรมบางอย่าง ได้แก่ การสอบถามความต้องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษาโลก ถุงกระดาษ หรือ การบริจาคเมื่อไม่รับถุงพลาสติก เป็นต้น

### สรุปผลงานวิจัย

เมื่อนำผลการศึกษาจากผลสำรวจผู้บริโภคในระยะที่ 1 ร่วมกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในระยะที่ 2 ในประเด็นทั้ง 6 ประเด็นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่เรียกชื่อย่อว่า “PROMPTS-DATE” ดังแผนภาพที่ 8 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 8 ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่กับหลัก PROMPTS-DATE

### P: Personalize

เภสัชกรจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคลตามหลัก 4R ได้แก่ Recognize: สามารถจดจำผู้รับบริการได้ และเรียกชื่อ หรือทักทายได้ถูกต้อง, Recommend: แนะนำสิ่งที่คาดว่าผู้รับบริการรายนั้นน่าจะชอบได้, Relevance: ให้ข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการรายนั้นเท่านั้น และ Remember: สามารถจดจำรายละเอียดการซื้อ ความชอบของผู้รับบริการได้

### R: Reassemble

ร้านขายยาต้องรวมกลุ่มกันเพื่อผลประโยชน์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งเรื่องการรักษา แลกเปลี่ยนต้นทุนเพื่อเพิ่มโอกาสลดต้นทุนสินค้า หรือเพิ่มความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ร้านขายยาอาจร่วมมือกับภาคเอกชนที่เพิ่มมูลค่าการซื้อขาย

### O: Omni-channel

ร้านขายยาต้องมีความพร้อมทั้งช่องทางหน้าร้าน (offline) หรือทางออนไลน์ (online) โดยให้ความสำคัญเท่ากันในการครอบคลุมทุกขั้นตอนของ customer journey และสร้างโปรโมชันทางออนไลน์ที่นำมาใช้กับหน้าร้านมากขึ้น และการวิเคราะห์ต่าง ๆ ต้องนึกถึงผลทั้งทาง offline และ online

### M: Membership

การสร้าง membership ในยุคปัจจุบันรวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคออนไลน์ต้องมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากร้านอื่น โดยควรเป็นแบบ content marketing คือสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านขายยาเราเป็นร้านแรก (hero), สร้างกลุ่มผู้บริโภคโดยจับกับความสนใจผู้บริโภค (hub) และใช้ platform ออนไลน์ในการเข้าตอบปัญหาแบบทันทีหรือมีช่องที่สามารถแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างสะดวก (help) นอกจากนี้การสร้างระบบสมาชิกยังสามารถเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายกับสมาชิกในครั้งถัดไป หรือ ใช้ติดตามประวัติการรักษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาได้

### P: Proficiency

บุคลากรร้านขายยาต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีแนวทางปฏิบัติเดียวกัน ทั้งความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร บุคลากรต้องมีทักษะการสื่อสาร เล่าเรื่อง (story telling) และขับเคลื่อนด้านอารมณ์ของผู้รับบริการ หรือการเลือกข้อมูลสำหรับสื่อสารกับผู้รับบริการแบบเฉพาะราย และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เภสัชกรจำเป็นต้องดึงลักษณะที่แตกต่างในแต่ละผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ด้านโรคและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีการหาข้อมูลมาก่อนสอบถามเภสัชกรในร้านขายยา

**T: Trust**

ร้านขายยาต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค อาจใช้เรื่องการบริหาร เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่เด่นขึ้นมาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ ทั้งในรูปแบบ offline หรือ online ด้วย ซึ่งเป็นจุดที่ร้านสามารถแข่งขันกับ ปัจจัยด้านราคาใน e-commerce platform หรือ influencer ในสังคมออนไลน์ได้

**S: Speed and conveniences**

ร้านขายยาต้องตอบสนองผู้บริโภคแบบรวดเร็ว และสะดวกสบายทั้งในด้านการตอบสนองหน้าร้านและแบบออนไลน์ แม้กระทั่งความรวดเร็วในด้านการจัดหาสินค้าตามความต้องการ ความสะดวกสบายรวมถึงการเข้าถึงหน้าร้านได้ง่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงรูปแบบออนไลน์ผ่าน platform ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีการใช้อยู่เป็นประจำ เช่น Line, Facebook, Google map ที่พ่วง link Facebook ร้าน หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักผ่านการร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งยังรวมถึงการจ่ายเงินที่รองรับทุกช่องทางตามยุคสมัยมากขึ้น หรือการบริหารคลังให้สินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา

**D: Differentiate**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละร้านในด้านคุณภาพมักไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตจากบริษัทเดียวกันและแต่ละบริษัทยามีมาตรฐานการผลิตรับรองอยู่ก่อนแล้วจึงต้องสร้างความแตกต่างด้านอื่นมาทดแทนผลิตภัณฑ์ยารวมถึงการมีสินค้าที่มีเฉพาะร้านนั้น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

**A: Add-valued services**

การเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมทางเภสัชกรรม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าด้านบริการ สามารถเข้ามาทดแทนปัจจัยเรื่องความอ่อนไหวด้านราคาได้ เช่น การวัดความดันโลหิต วัดระดับน้ำตาลปลายนิ้ว เพื่อคัดกรองโรคหรือเพื่อติดตามการรักษา รวมถึงการเลิกบุหรี่ หรืออื่นๆ โดยอาจทำร่วมหรือไม่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้กิจกรรมเหล่านี้ยังสามารถ สร้างความแตกต่างจากร้านที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของบทบาทร้านขายยาที่นอกเหนือจากการซื้อขายทั่วไป และสามารถเปลี่ยนผู้ป่วยขณะรับบริการนี้เป็นลูกค้าภายในร้านได้เช่นกัน โดยใช้ทักษะการสื่อสาร หรือการตกแต่งร้านให้สามารถขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโรคเรื้อรัง เป็นการเพิ่ม contact time กับผู้ป่วย เพื่อเพิ่มโอกาสการขายสินค้ามากขึ้น

**T: Technology**

ร้านขายยาต้องเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ เช่น การเตรียมพร้อมให้บริการ telepharmacy หากสามารถแข่งขันด้านราคาหรือสามารถสร้างสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรับบริการจากทางร้านได้ อาจใช้ e-commerce ร้านขายยาต้องสร้างสื่อให้มีความน่าเชื่อถือเกิดขึ้น และประโยชน์กับผู้รับบริการหากได้รับคำแนะนำผ่านเภสัชกรในช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook

fanpage เป็นต้น หรือสร้างโปรโมชันให้ลูกค้าสนใจกลับมาใช้บริการหน้าร้านมากขึ้น ด้านการบริการ อาจสามารถคิดค่าบริการเภสัชกร (pharmacist fee) ได้

#### E: Environment concern

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจไม่ใช่กลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจร้านขายยา แต่หากต้องการตอบสนองต่อแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสอบถามความต้องการพลาสติกของผู้บริโภคทุกครั้ง หรือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น ถุงรักษ์โลก ถุงกระดาษ หรือ การบริจาคเมื่อไม่รับพลาสติก เป็นต้น

#### ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยแบบสำรวจในระยะที่ 1 ร้อยละ 80.4 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ยังขาดการกระจายของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งอาจเกิดจากวิธีการเก็บข้อมูลใช้แบบสำรวจออนไลน์เป็นหลัก และทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เป็นคำตอบของประชากรทั่วไป ซึ่งประชากรอายุน้อยอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองในประเด็นโรคเรื้อรัง จึงอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมีประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยาที่มีรูปแบบกิจกรรมที่อยู่ในแบบสำรวจ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจตอบแบบสอบถามในผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านขายยาในบางกิจกรรม เช่น ผู้ที่ไม่เคยรับการคัดกรองโรคเรื้อรัง หรือ ได้รับการติดต่อสอบถามการรักษาจากร้านขายยา อาจไม่เห็นความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าว

3. เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้การเก็บข้อมูลจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยกระจาย link ของแบบสำรวจผ่านการโฆษณาทาง Facebook และการใช้ป้ายสแกน QR code ที่กระจายไปตามร้านขายยาในเฉพาะบางพื้นที่โดยไม่ได้สุ่มทำให้ไม่ทราบการกระจายของผู้ตอบแบบสอบถามในบางพื้นที่ จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถนัดในการใช้เทคโนโลยี เช่น ประชากรที่มีอายุน้อย หรืออาจทำให้เกิดการไม่กระจายตัวของตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่มีการตั้งป้ายสแกน QR code

#### คำแนะนำในการศึกษาถัดไป

1. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยาที่พัฒนาขึ้นเกิดจากการระดมความคิดเห็น ประสบการณ์การทำธุรกิจร้านขายยา และประสบการณ์การพบเห็นการตลาดจากธุรกิจอื่นที่ประสบความสำเร็จของผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น หากมีการนำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นทั้งหมดหรือบางส่วนมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านขายยาประเภทต่าง ๆ ควรศึกษาผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์

การตลาดในร้านขายยา “PROMPTS-DATE” ไปปรับใช้ เช่น ผลต่อการตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยาในกลุ่มผู้บริโภค ผลต่อยอดขาย ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ควรสำรวจปัจจัยการตลาดแนวใหม่ในกลุ่มประชากรที่จำเพาะเจาะจง เช่น ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่อาจมีประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยาหรือมีภาวะโรคประจำตัวที่ต้องอาศัยการดูแลในร้านขายยาหรือกิจกรรมเพิ่มคุณค่าของร้านขายยาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย โดยควรเลือกช่องทางการสำรวจที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ผสมผสานการเก็บข้อมูลทั้งช่องทางออนไลน์และแบบ face to face เป็นต้น







## บรรณานุกรม

1. รังสรรค์ ศรีภิรมย์, ธนรรจ์ รัตนโชติพานิช, ภาณุมาศ ภูมาศ, สุนนต์ สกลไชย, กรแก้ว จันทภาษา, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์ และคณะ. การดูแลรักษาพยาบาลตนเองของประชาชนไทยโดยการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข. 2560;11(3):369-77.
2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 16. สํารวจอนามัยและสวัสดิการ . [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ; 2562 [สืบค้น 21 ก.ค. 2564]. จาก: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Statistics%20from%20major%20Survey.aspx#>.
3. กองยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. การสืบค้นข้อมูล: ข้อมูลเชิงสถิติ [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [สืบค้น 21 ก.ค. 2564]. จาก: <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx>
4. โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, ลือชัย ศรีเงินยวง, วิชิต เปานิล. ยากับชุมชน: มิติทางสังคมวัฒนธรรม. นนทบุรี: สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ; 2550.
5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ธุรกิจร้านขายยาและเครื่องมือแพทย์ [อินเทอร์เน็ต]. นนทบุรี: กองข้อมูลธุรกิจ; 2561 [สืบค้น 1 ก.ย. 2564]. จาก: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201802.pdf?fbclid=IwAR0QnLtelTHiapUY4Qoya\\_CRUKhtH3q5U0RmowqcFKSVkUmlgBvzjMX7Mwww](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201802.pdf?fbclid=IwAR0QnLtelTHiapUY4Qoya_CRUKhtH3q5U0RmowqcFKSVkUmlgBvzjMX7Mwww).
6. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: กองบัญชีประชาชาติ; 2561.
7. สุมิน นิตการุญ, นิลวรรณ อยู่ภักดี. การกระจายร้านยากับความต้องการด้านสุขภาพในประเทศไทย. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข. 2563;14(1):71-87.
8. Techsauce team. Visa เผย 4 ใน 5 ของคนไทยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้น [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้น 19 พ.ค. 2564]. จาก: <https://techsauce.co/pr-news/visa-4-in-5-of-thai-become-more-cashless-society>.
9. ญัฐวรรณ ศรีสุข. การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด. วารสารนักบริหาร. 2560;37(2):88-101.
10. ศูนย์วิจัยกสิกรไทยธนาคารกสิกรไทย. ธุรกิจร้านขายยา [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [สืบค้น 19 ก.ย. 2562]. จาก: <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>.
11. เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น; 2561.

12. ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออก. แนวโน้มผู้บริโภคของโลกปี 2557 [อินเทอร์เน็ต].2557 [สืบค้น 13 ก.ย. 2562]. จาก: [www.exim.go.th/doc/newsCenter/44537.pdf](http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44537.pdf).
13. Desselle SP, Moczygemba LR, Coe AB, Hess K, Zgarrick DP. Applying contemporary management principles to implementing and valuating value-added pharmacist services. *Pharmacy*. 2019;7(99):1-16.
14. ณัฐนิชา นิสัยสุข, ขวัญกมล ดอนขวา. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 2561;9(2):57-67.
15. กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, อมรา รัตตากร. แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 2560;10(2):134-7.
16. Techsauce team. แยม์เทรนด์ใหม่ E-Commerce ในยุค Discovery Generation เมื่อผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะซื้ออะไรตั้งแต่แรก [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [สืบค้น 30 เม.ย. 2563]. จาก: <https://techsauce.co/news/facebook-bain-and-company-sea-digital-consumer-research>.
17. Jeff C, Bryson W. Why and how community pharmacies should better use Facebook. *J Am Pharm Assoc* 2019;59 (2 Suppl 1): S30-4.
18. Yamin AB. Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*. 2017;4(1):49-54.
19. Google Thailand. Year in search Thailand: insights for brands report 2020 [Internet]. 2020 [cited 2020 May 19]. Available from: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/year-search-2020-thailand/?fbclid=IwAR2XNk-Z2uP-9wD4QFq-Szn3kB\\_ugqSWPpT0es-amywwXK8y0tGav1t0cKk](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/year-search-2020-thailand/?fbclid=IwAR2XNk-Z2uP-9wD4QFq-Szn3kB_ugqSWPpT0es-amywwXK8y0tGav1t0cKk).
20. เอมมนัส ถมยามงคล, จันทรรัตน์ สิทธิวรนนท์. การใช้สื่อสังคมในการให้บริการดูแลสุขภาพของเภสัชกรชุมชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเภสัชกรรมไทย*. 2017;9(1):39-52.
21. วิวัฒน์ ถาวรพัฒน์. โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. *ไทยเฮอร์ซันนิพันธ์*. 2020;15(2):95-107.
22. Chaffey D. 2021 Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement [Internet]. 2021 [cited 2021 May 15]. Available from: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>.

23. อรุณกมล ประดิษฐ์บงกชม, ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 2560;8(2):55-64.
24. อรทัย แซ่จิ๋ว. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (chain store) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2560.
25. รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร, วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2558;1(2):48-61.
26. พรศักดิ์ มธุรส. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมืองจังหวัดพังงา. วารสารอาหารและยา. 2557;21(1):33-40.
27. แสงสุข พิทยานุกุล, ศิริ ชะระอำ. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 2560;6(2):135-45.
28. ศิลจิต อินทรพงษ์, อัสวิทย์ อิทธิกรพัฒน์, เสรี วงษ์มณฑา, ภิญญา เปลี่ยนบางช้าง. ยุทธศาสตร์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจร้านยา. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 2559;23(1):65-90.
29. นิทรา กิจธีระวุฒิมวงษ์. วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานสำหรับงานสาธารณสุข. วารสารสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา. 2555;5(2):131-52.
30. มาตี กาญจนกิจสกุล. การซื้อยารับประทานเองเมื่อยามเจ็บป่วยของประชากรไทย. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน. 2549;2(2):87-98.
31. Solomon MR. Consumer behavior: buying, having, and being 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education; 2009.
32. ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2561.
33. มะลิสสา บุญรัตน์. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของประชาชนในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 2557;10(1):22-45.
34. ณรงค์ คูนวานิช, นิตนา ฐานิตธนกร. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 2560;6(2):108-23.

35. Parasuraman AP, Valarie Z, Leonard B. A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 1985;49:41-50.
36. Statista [Internet]. eCommerce; c2019 [cited 2020 Aug 5]. Available from: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>.
37. ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานธุรกรรมการเงิน ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้น 19 ก.ย. 2562]. จาก: [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem\\_Reports/Q2\\_2561.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q2_2561.pdf).
38. ธนาคารแห่งประเทศไทย. แนวนโยบายการใช้มาตรฐาน Thai QR Code ในธุรกรรมการชำระเงิน [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้น 17 ส.ค. 2563]. จาก: [https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Documents/ThaiQRCode\\_Payment\\_Standard.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Documents/ThaiQRCode_Payment_Standard.pdf).
39. บริษัทไทยดอทคอมเพย์เมนต์. Marketing 5.0 [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [สืบค้น 14 ก.พ. 2563]. จาก: <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/10/marketing-5-0-for-business-2019/>.
40. อรุโณทัย ปัญญา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่; 2562.
41. ที่ปรึกษาการตลาดออนไลน์. กลยุทธ์การตลาด ในวันที่ตลาดย้ายมาอยู่บนโลกออนไลน์ [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [สืบค้น 19 ก.พ. 2563]. จาก: <https://www.brandingchamp.com/กลยุทธ์-การตลาด-ในวันที่/>.
42. McLoughlin C, Lee MJW. The three p's of pedagogy for the networked society: personalization, participation, and productivity. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*. 2008;20(1):10-27.
43. Ferguson J, Seston L, Ashcroft DM. Refer-to-pharmacy: a qualitative study exploring the implementation of an electronic transfer of care initiative to improve medicines optimisation following hospital discharge. *BMC Health Serv Res*. 2018;18(1):1-8.
44. สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย). โครงการการบริการงานส่งเสริมสุขภาพในร้านยาคุณภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [สืบค้น 4 ก.ย. 2564]. จาก: [http://pharcpa.com/index.php?page=news\\_detail&id=191](http://pharcpa.com/index.php?page=news_detail&id=191).

45. workpointTODAY. เตรียมให้ผู้ป่วยรับยาจากร้านขายยาใกล้บ้าน ลด รพ.แออัด-รอนาน [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้น 9 ก.ย. 2564]. Available from: <https://workpointtoday.com/medicine-2/>.
46. สุณี เลิศสินอุดม, นิรัชรา ถวิลการ, ณิชฎฐิตา หาญสุริย์, อัจฉรา นาสถิตย์. ผลลัพธ์ของโครงการเครือข่ายเภสัชกรประจำครอบครัวร่วมให้บริการในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. วารสารเภสัชกรรมไทย. 2561;10(2):382-91.
47. ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญาดา อนุวงศ์, สมหญิง พุ่มทอง. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. วารสารเภสัชกรรมไทย. 2552;1(1):23-33.
48. วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร, วรางคณา อติศรประเสริฐ. อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ. 2551;3(3):367-72.
49. Villarreal P, Feigenbaum B. A survey on the economic effects of Los Angeles County's plastic bag ban [Internet]. 2012 [cited 2021 May 17]. Available from: <http://www.ncpathinktank.org/pdfs/st340.pdf>.
50. Domínguez-Falcón C, Verano-Tacoronte D, Suárez-Fuentes M. Exploring the customer orientation of Spanish pharmacy websites. Int J Pharm Healthc Mark. 2018;12(4):447-62.
51. Vicki Morwitz. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. Foundations and Trends in Marketing. 2012;7(3):181-230.
52. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. Consumer behavior. 10<sup>th</sup> ed. California: Harcourt Brace or Harcourt Press; 2006.
53. Mitchell, Bates L. UK consumer decision-making styles. Journal of Marketing Management. 1998;14(1-3):199-225.
54. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing. 1988;52(3):2-22.
55. Morwitz V. Consumers' purchase intentions and their behavior. Foundations and Trends in Marketing. 2012;7(3):181-230.
56. พสุ เดชะรินทร์. กลยุทธ์ [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [สืบค้น 21 ก.ค. 2564]. จาก: <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C>

57. สุพานี สฤกษ์วานิชม. การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2553.
58. American marketing association. Definitions of marketing [Internet]. 2017 [cited 2021 July 21]. Available from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
59. Kayne SB. Pharmacy business management. London: Pharmaceutical Press; 2010.
60. ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร [อินเทอร์เน็ต]. 2021 [สืบค้น 21 ก.ค. 2564]. จาก: <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>.
61. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 5.0 technology for humanity. New Jersey: John Wiley and Sons; 2021.
62. วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. การแบ่งส่วนตลาด [อินเทอร์เน็ต]. 2551 [สืบค้น 21 ก.ค. 2564]. จาก: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>.
63. วัลนิกา ฉลากบาง. การวิจัยผสมผสาน. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 2560;7(2):124-32.
64. วรสิทธิ์ เจริญพัฒน์, เพ็ญศรี ฉรินัง. การวิจัยเชิงอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2558;1(3):26-40.
65. Aaker DA, Kumar V, Day GS. Marketing research 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Wiley; 2006.
66. Ivankova NV, Creswell JW, Stick SI. Using mixed-methods sequential explanatory design: from theory to practice. Field Methods. 2006;18(3):3-20.
67. Ho R. Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. 2<sup>nd</sup> ed. London: CRC Press; 2006.
68. DePaulo P. Sample size for qualitative research [Internet]. 2000 [cited 2019 Dec 13]. Available from: <https://www.quirks.com/articles/sample-size-for-qualitative-research>.
69. น้ำผึ้ง มีศีล. การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย: การหลีกเลี่ยงมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้อง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. 2559;9(1):1256-67.
70. อารยา องค์เยี่ยม, พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัณนุสาร. 2018;44(1):36-42.
71. Best JW. Research in education. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall; 1981.
72. วุฒิ สุขเจริญ. วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2561.

73. Jones JS. Learn to test for multicollinearity in SPSS with data from the english health survey (teaching dataset) (2002). SAGE Research Methods Datasets Part 2. London: SAGE Publications; 2019.
74. ชินห์มพร บุญญมาศ. การเปรียบเทียบวิธีการประมาณสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุที่ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่จากการแจกแจงแบบสีกอนอร์มอลและแกมมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2557.
75. Aj.Lalita. สถิติการใช้งาน digital ประเทศไทย ปี 2021 [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [สืบค้น 17 พ.ค. 2564]. จาก: <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/?fbclid=IwAR0EgWMPtILM3QWYDqoPz0-G3hRnKgak8tE32xQU0tqZLPvTwnRpvxL9jk>.
76. ณัฐพล ม่วงท่า. Personalized marketing การตลาดแบบรู้ใจ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง 2563.
77. Tran TP. Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;39:230-42.
78. Kirkpatrick D. Personalization marketing: In-trial messages increased online registrations by 15% for a B2B SaaS [Internet]. 2015 [cited 2021 May 27]. Available from: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/personalized-marketing>.
79. Nobre H, Rodrigues C. Loyalty programs in the pharmaceutical retail: the impact of a network loyalty program on the pharmacy loyalty. *Int J Business Excellence*. 2018;14(4):454-69.
80. กิตติมา ชาญวิชัย, ธีรพล ภูรัต. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 2563;15(3):26-37.
81. Ren J, Nickerson JV. Online review systems: how emotional language drives sales. 20<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2014): Smart Sustainability: The Information Systems Opportunity; Georgia, USA: Curran Associates; 2014. p. 3757-70.
82. Mashhadani YTA. The impact of trust on social media's influencers and the effect of influencer's discount codes on the consumer purchase involvement [dissertation]. Istanbul: Kadir Has University; 2019.

83. สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย). คู่มือการลดความแออัดโรงพยาบาลโดยร้านยา [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [สืบค้น 4 ก.ย. 2564]. จาก: [http://www.pharcpa.com/index.php?page=news\\_detail&id=442](http://www.pharcpa.com/index.php?page=news_detail&id=442).
84. ประภัสสร จินานุรักษ์, จันทรัตน์ สิทธิวรนนท์. ความคิดเห็นของเภสัชกรชุมชนต่อการให้บริการทางเภสัชกรรมของร้านยาเดี่ยวในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. วารสารเภสัชกรรมไทย. 2560;9(2):406-21.
85. สุรศักดิ์ พรบรรเจิดกุล. การบริหารสต็อกยาและธุรกิจร้านขายยาให้มีกำไรทันที. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีดอนบอสโก; 2563.



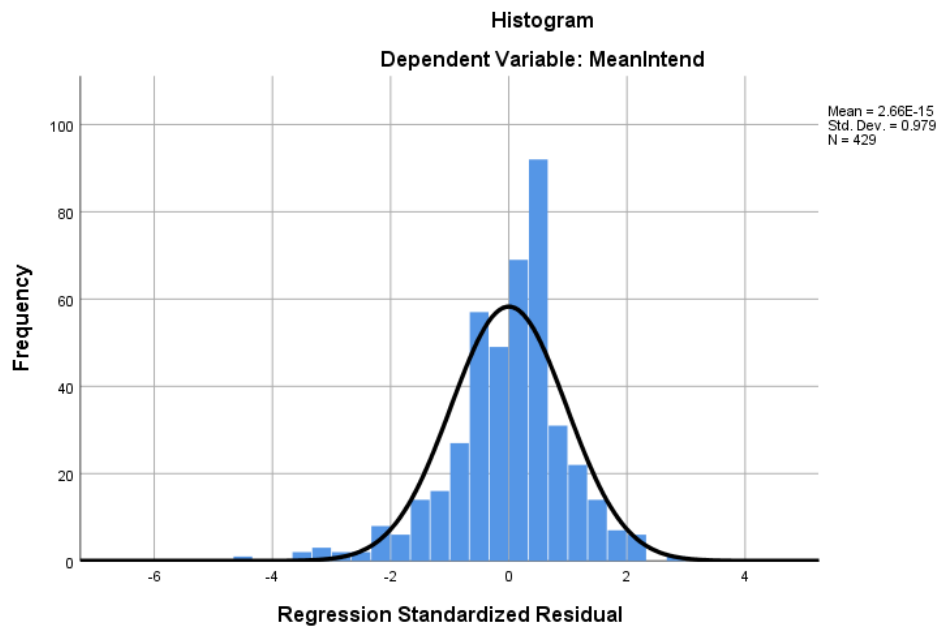




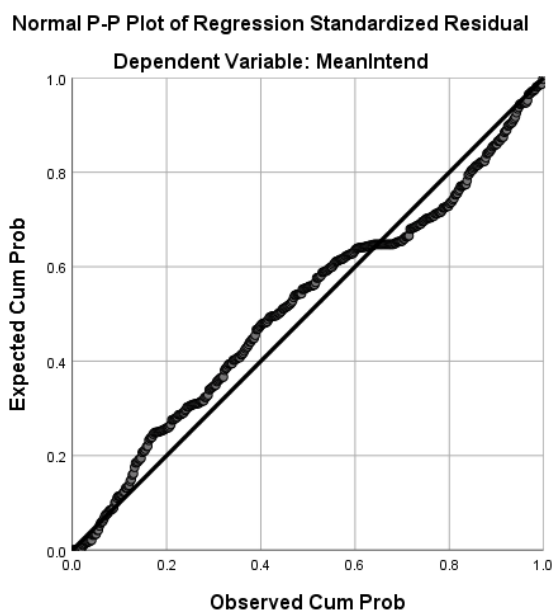
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

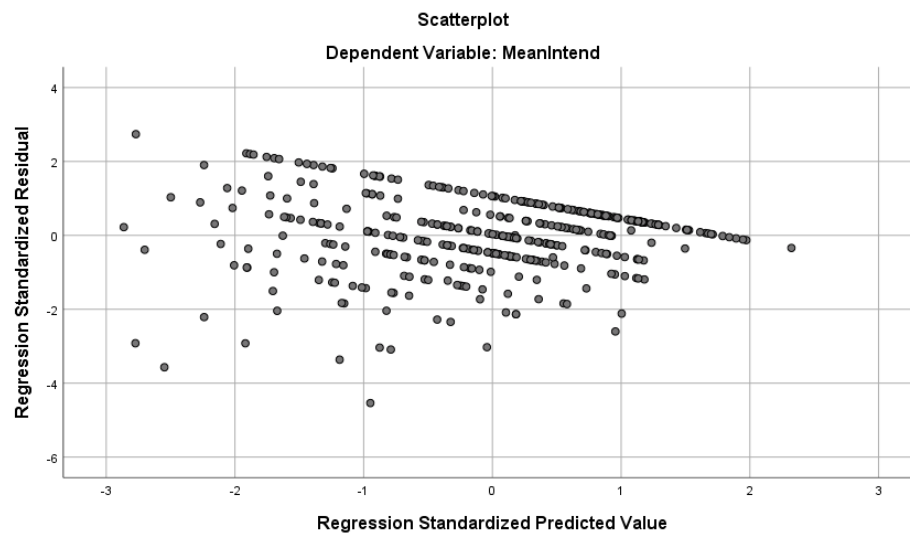
ภาคผนวก ก แผนภาพแสดงการกระจายของข้อมูล



ภาพ 9 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล



ภาพ 10 การกระจายของข้อมูลเมื่อใช้ Normal P-P Plot



ภาพ 11 การกระจายของค่าความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งจากภาพแสดงข้อมูลมี Heteroskedasticity



ภาคผนวก ข แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ก่อนการถ่วงน้ำหนัก (Weight-least square)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
			B	Std. Error									
1	(Constant)	2.990	.160	18.730	.000	2.676	3.304						
	Reach	.044	.059	.757	.450	-.071	.160	.366	.037	.032		.342	2.928
	Act	-.025	.062	-.406	.685	-.147	.096	.361	-.020	-.017		.215	4.647
	Conversion	.105	.062	1.695	.091	-.017	.228	.397	.083	.071		.254	3.942
	Engage	-.030	.058	-.521	.603	-.144	.084	.372	-.026	-.022		.211	4.729
	Communicate	.256	.062	4.149	.000	.135	.377	.457	.201	.174		.221	4.526
	Improvement	-.051	.051	-.989	.323	-.152	.050	.298	-.049	-.042		.281	3.561
	Policy	-.098	.052	-1.880	.061	-.201	.005	.268	-.092	-.079		.308	3.244
	Transparency	-.036	.051	-.708	.479	-.137	.064	.369	-.035	-.030		.217	4.600
	Confidence	.022	.059	.371	.711	-.094	.138	.393	.018	.016		.171	5.864
	Participation	.120	.056	2.141	.033	.010	.229	.433	.105	.090		.206	4.856
	Cocommunication	-.028	.057	-.497	.620	-.140	.084	.359	-.025	-.021		.199	5.028

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
ScreenMCD	-.101	.068	-.173	-1.501	.134	-.234	.031	.349	-.074	-.063	.133	7.492
ScreenCOPD	.067	.055	.125	1.222	.223	-.041	.175	.381	.060	.051	.169	5.922
Monitor	-.042	.059	-.073	-.704	.482	-.158	.075	.355	-.035	-.030	.164	6.113
Refer	.175	.060	.298	2.925	.004	.057	.292	.407	.143	.123	.171	5.862
Smoke	.050	.050	.086	1.010	.313	-.048	.148	.356	.050	.042	.244	4.099
RxNear	.001	.047	.001	.011	.991	-.092	.093	.349	.001	.000	.255	3.918
HomeVisit	-.075	.047	-.144	-1.589	.113	-.168	.018	.350	-.078	-.067	.215	4.651

a. Dependent Variable: MeanIntend

### ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ที่ถ่วงน้ำหนัก (Weight-least square)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	2.594	.167	15.505	.000	2.266	2.923					
	Reach	.066	.052	1.256	.210	-.037	.168	.400	.062	.046	.344	2.905
	Act	-.038	.048	-.799	.425	-.133	.056	.233	-.039	-.030	.221	4.532
	Conversion	.051	.050	1.025	.306	-.047	.150	.444	.051	.038	.321	3.114

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Engage	.019	.036	.039	.519	.604	-.052	.090	.178	.026	.019	.240	4.166		
Communicate	.285	.051	.414	5.615	.000	.185	.385	.613	.267	.208	.251	3.977		
Improvement	.008	.037	.016	.221	.825	-.064	.080	.100	.011	.008	.277	3.606		
Policy	-.073	.038	-.131	-1.919	.056	-.147	.002	.021	-.094	-.071	.293	3.412		
Transparency	-.042	.044	-.079	-.966	.335	-.128	.044	.494	-.048	-.036	.202	4.939		
Confidence	.014	.052	.024	.262	.794	-.089	.116	.527	.013	.010	.163	6.126		
Participation	.082	.049	.142	1.679	.094	-.014	.178	.560	.083	.062	.191	5.243		
Cocommunicatio n	.002	.052	.004	.044	.965	-.100	.104	.497	.002	.002	.197	5.085		
ScreenNCD	-.070	.059	-.114	-1.181	.238	-.187	.047	.483	-.058	-.044	.146	6.845		
ScreenCOPD	.009	.045	.017	.192	.848	-.080	.097	.502	.009	.007	.183	5.467		
Monitor	-.006	.054	-.010	-.108	.914	-.111	.100	.495	-.005	-.004	.160	6.269		
Refer	.138	.055	.221	2.533	.012	.031	.246	.521	.124	.094	.179	5.581		
Smoke	.052	.044	.085	1.199	.231	-.033	.138	.467	.059	.044	.271	3.694		
RxNear	-.002	.044	-.004	-.050	.960	-.090	.085	.483	-.002	-.002	.255	3.917		
HomeVisit	-.042	.032	-.093	-1.318	.188	-.105	.021	.269	-.065	-.049	.278	3.598		

a. Dependent Variable: MeanIntend

b. Weighted Least Squares Regression - Weighted by weight

ภาคผนวก ค แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือรอบที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละช่องตามความเป็นจริงของท่าน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาตัวเลือกคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1	จังหวัดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อย่างน้อย 6 เดือน <input type="checkbox"/> นครราชสีมา <input type="checkbox"/> สงขลา <input type="checkbox"/> ระยอง <input type="checkbox"/> เชียงใหม่ <input type="checkbox"/> ราชบุรี <input type="checkbox"/> พระนครศรีอยุธยา <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	+1	+1	+1	1	เรียงตัวเลือกจากข้อความสั้นไปยาว
2	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1	
3	อายุ <input type="checkbox"/> 1) 20 – 39 ปี <input type="checkbox"/> 2) 40 – 59 ปี <input type="checkbox"/> 3) 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ช่วงกว้างของอายุ 20 ปี พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่าง
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้คำว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ แทนคำว่าไม่เกิน

ชื่อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
	<input type="checkbox"/> 3) 20,001 - 30,000 บาท					
	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 - 40,000 บาท					
	<input type="checkbox"/> 5) 40,001 - 50,000 บาท					
	<input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป					

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดแนวใหม่

**คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม :** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมายลงในวงกลมหน้าตัวเลือกที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับน้อยที่สุด



**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ:** โปรดพิจารณาข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

### 1. ด้านการใช้เทคโนโลยี

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเภสัชกรหรือร้านขายยาได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านขายยา	+1	+1	+1	1	สามารถติดต่อ
2	สามารถค้นหาที่ตั้งของร้านขายยาได้จาก Google map หรือ แอปพลิเคชันแผนที่	+1	+1	+1	1	
3	สามารถเข้าสู่ข้อมูลของร้านขายยาได้จากเว็บไซต์ของร้านขายยาเอง	+1	+1	+1	1	เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์จากนิยามศัพท์เฉพาะหน้า 5 มีการค้นหาจาก Line Facebook
4	ร้านขายยาแสดงเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจนทั้งบนซองยา, ถุงยา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	เบอร์โทรศัพท์หรือ QR code
5	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพทางโทรศัพท์ได้	+1	+1	+1	1	ปรึกษาสุขภาพหรือการใช้ยา
6	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยการ video call ได้	+1	+1	+1	1	Social ทุกช่องทางขายได้หมด IG, Tiktok,
7	สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยสนทนาผ่าน ข้อความใน Facebook หรือ Line	+1	+1	+1	1	Social ทุกช่องทางขายได้หมด IG, Tiktok, ข้อความใน FB, Messenger หรือ Line

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
8	มีการ live สดเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพและการใช้ยา	+1	+1	+1	1	“ตอบโต้” เปลี่ยนเป็นตอบ คำถามหรือข้อ สงสัย
9	มีการติดตามผลการรักษาจากทางโทรศัพท์, ข้อความใน Facebook หรือ Line	+1	+1	+1	1	
10	มีการเผยแพร่ความรู้ด้านยาและสุขภาพในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line official, เว็บไซต์ของร้านขายยา	+1	+1	+1	1	อาจจะเพิ่มคำถาม “มีการให้ความรู้ เกี่ยวกับยาที่ใช้ อยู่” Official ต้องมีทั้ง Facebook และ Line หรือไม่ และ ต้องมีทุกข้อ คำถามที่มีสื่อ online ทั้ง 2 อย่างนี้หรือไม่
11	ให้ความมั่นใจในการไม่เปิดเผยข้อมูลการรับคำปรึกษาของท่านให้กับบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษา	+1	+1	+1	1	
12	มีการชำระเงินผ่าน QR code, mobile app, Prompt pay	+1	+1	+1	1	มีบริการชำระเงิน ค่ายาหรืออุปกรณ์ การแพทย์ผ่าน.....
13	รับชำระบริการผ่านบัตรเครดิต	+1	+1	+1	1	มีบริการชำระเงิน ค่ายาหรืออุปกรณ์ การแพทย์ผ่าน.....
14	สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่งของออนไลน์เช่น Facebook, Line official, เว็บไซต์ของร้านขายยา	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
15	สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada	+1	+1	+1	1	ยาบรรจุเสร็จ ชื้อยาในแง่ กม. คงทำไม่ได้ เพราะ เป็นขายยานอก ที่ตั้งที่ขออนุญาต ผ่าน สสจ.
16	เภสัชกรให้ท่านร่วมตัดสินใจในการเลือก ยาหรือวิธีการรักษา	+1	+1	-1	0.33	เภสัชกรนำเสนอ ทางเลือกการใช้ยา จากหน้า 35 ผู้วิจัยจัดคำถาม ข้อนี้เป็น convert และเมื่อพิจารณา จากนิยามศัพท์ เฉพาะของ convert ไม่คิดว่า คำถามข้อนี้จัดอยู่ ในปัจจัยนี้
17	เภสัชกรจดจำรายละเอียดและความ ต้องการของผู้ป่วยเฉพาะรายได้	+1	+1	+1	1	
18	มีระบบสมาชิกเพื่อบันทึกการรักษาและ ประวัติการชื้อยา	+1	+1	+1	1	มีระบบจัดเก็บ ข้อมูลของสมาชิก
19	มีระบบสมาชิกเพื่อสร้างความแตกต่าง ด้านราคากับลูกค้าท่านอื่น	+1	+1	+1	1	เพื่อสร้างความ ได้เปรียบด้าน ราคา
20	ร้านขายยาส่ง e-mail หรือข้อความใน Line ในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ รวมถึง แจ้งโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะราย	+1	+1	+1	1	
21	ท่านสามารถรับคำปรึกษา และชื้อยาได้ จากร้านขายยาผ่านแอปพลิเคชันร้าน ขายยา	+1	+1	0	0.67	สามารถให้ คำปรึกษาการใช้ ยาอย่างถูกต้อง และหลีกเลี่ยง ปฏิกิริยาระหว่าง

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
						<p>ยาออนไลน์</p> <p>- “ท่านสามารถ รับคำปรึกษา” เป็น act ควรตัด ออก เพราะ ซ้ำซ้อน</p> <p>- จากหน้า 35 ผู้วิจัยจัดคำถาม ข้อนี้เป็น convert (เพราะเหตุใดข้อนี้ แยกออกมาจาก กลุ่ม convert) และชื้อยาในแ่ง กม. คงทำไม่ได้ เพราะเป็นขายยา นอกที่ตั้งที่ขอ อนุญาตผ่าน สสจ. จึงไม่แน่ใจว่า จะ สามารถถามได้</p>
22	สามารถนำไปสั่งยาออนไลน์จากแอป พลิเคชันอื่นมาสั่งชื้อยาออนไลน์ร้านขาย ยาได้	+1	+1	0	0.67	<p>- ไม่ทราบว่า เป็น ปัจจัยใดใน แนวคิดการตลาด ยุคดิจิทัล</p> <p>- ประเทศไทยมี ระบบใบสั่งยา ออนไลน์หรือไม่</p> <p>- ชื้อยาในแ่ง กม. คงทำไม่ได้ เพราะ เป็นขายยานอก ที่ตั้งที่ขออนุญาต ผ่าน สสจ.</p>

## 2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1	มีป้ายแสดงขอความร่วมมือในการงดใช้ ถุงพลาสติก	+1	+1	+1	1	
2	มีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น	+1	+1	+1	1	
3	มีการแจ้งกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ Facebook หรือ e-mail	+1	+1	+1	1	
4	ใช้ถุงกระดาษใส่สินค้าแทนถุงพลาสติก	+1	+1	+1	1	สินค้าในคำถามนี้ หมายถึงอะไร ถ้า หมายถึง “ยา” ก็ จะ เข้าซ้อนกับข้อ 5 ควรตัด ออก แต่ถ้าหมายถึง อย่างอื่นควรระบุให้ ชัดเจน Improvement นอกจากคำถามเกี่ยวกับ “ภาชนะบรรจุ” ซึ่งก็คือ เรื่องของ Product ใน 4 P (ส่วนประสมทาง การตลาด) ตามนิยาม ศัพท์เฉพาะของ improvement ที่ให้ไว้ แล้วสามารถทำอย่างอื่น ใน 4 P เกี่ยวกับการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (แนวคิดการตลาดสี่ เขียว) ได้อีกหรือไม่ เช่น - Price การตั้งราคา สำหรับบริการที่มีการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - Place การจัดร้านยาที่

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
						มีการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมสามารถทำ ได้หรือไม่
5	เขียนคำอธิบายการใช้ยาและใส่ยาใน ซองยากระดาษแทนซองยาพลาสติกใส	+1	+1	+1	1	“การใส่ยาในซองยา กระดาษ” อาจ เหมาะสมกับยาที่มี packaging เป็นกล่อง หรือแผง แต่ต้องระวัง หากผู้บริโภคมักแกะ เม็ดยาออกจากแผง การ เก็บยาในซองกระดาษก็ อาจทำให้ยาเสื่อมสภาพ ง่ายขึ้น ในส่วนของยา แบ่งบรรจุ การใส่ยาใน ซองกระดาษก็ไม่ เหมาะสม หรือยา บางอย่างต้องป้องกัน แสง ซองยาพลาสติกใส ก็ไม่เหมาะสม แนะนำให้ เขียนให้ชัดเจนว่า ยา ประเภทใดที่สามารถใส่ ในซองยากระดาษได้ หรือใช้กล่องยาแทนการ ใส่ซองพลาสติก (ข้อ 6)
6	เก็สักรติดคำแนะนำการใช้ยาลงบน กล่องยาแทนการใส่ซองพลาสติก	+1	+1	0	0.67	จากนิยามศัพท์เฉพาะ น่าจะเป็น improvement มากกว่า policy (หน้า 36)
7	มีนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกสำหรับการ ซื้อสินค้าขนาดเล็ก	+1	+1	+1	1	

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
8	เกสัชกรสอบถามความต้องการรับ ถุงพลาสติกทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	เพราะเหตุใดข้อนี้แยก ออกมาจากกลุ่ม communication
9	ท่านสามารถนำยาเหลือใช้ในสภาพดีให้ ร้านขายยา เพื่อกระจายยาไปยัง โรงพยาบาลที่ขาดแคลนยา	0	+1	0	0.33	จากนิยามศัพท์เฉพาะ น่าจะเป็น participation มากกว่า policy (หน้า 36)
10	ทางร้านมีการรายงาน ภาพ การดำเนิน กิจกรรม เช่น มีประกาศหรือภาพ ผล การนำยาไปบริจาคต่อ	+1	+1	+1	1	
11	ทำให้ท่านเห็นว่าทางร้านมีการดำเนิน กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่าง ต่อเนื่อง	+1	+1	0	0.67	ถ้าเป็นการทำให้เห็นว่า มีการดำเนินกิจกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง “ความ ต่อเนื่อง” ก็อาจจะสร้าง ความมั่นใจได้ และ อาจจะเป็น communication ด้วย แต่จากนิยามศัพท์เฉพาะ ของ confidence เขียน ว่า มีหน่วยงานรับรอง การเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว
12	มีการดำเนินกิจกรรมที่ทำร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การส่งยาเหลือใช้ ให้กับโรงพยาบาลรัฐ	0	+1	+1	0.67	ต่างอย่างไรจากข้อ 9
13	ร้านขายยามีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้าน การดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน	+1	+1	+1	1	ควรยกตัวอย่าง

## 3. ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา

ข้อ	คำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1	การมีส่วนร่วมกับชุมชน : มีการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนในการสนับสนุนของกิจกรรมในชุมชน	+1	+1	+1	1	ควรยกตัวอย่างกิจกรรมในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมหรือระบบสุขภาพ
2	มีบริการให้คำแนะนำในการเจาะน้ำตาลปลายนิ้วและประเมินผลด้วยตนเองที่ร้านขายยา วัดความดันโลหิต เพื่อคัดกรองโรคเบาหวาน ความดันโลหิต โรคอ้วน	+1	+1	+1	1	- โรคอ้วน คัดกรองอย่างไร ไม่ได้ระบุวิธีการคัดกรองเหมือนโรคอื่น (ความคงที่ของรูปแบบการเขียน) - ความดันโลหิต เป็น “โรค” หรือเป็น “ภาวะ” ควรระบุชัดเจน
3	สามารถขอคำแนะนำในการเจาะน้ำตาลปลายนิ้วและประเมินผลด้วยตนเองที่ร้านขายยา วัดความดันโลหิต ในผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือความดันโลหิตสูง เพื่อติดตามการรักษาโรคเรื้อรัง	+1	+1	+1	1	- ข้อ 2 และ 3 ข้อความจะคล้ายกัน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้ตอบ 2 คำที่ highlight นี้ ควรทำให้สังเกตเห็นความแตกต่างกัน - ควรตัดคำว่า “โรคเรื้อรัง” ออก เพราะโรค (ไม่ติดต่อ) เรื้อรังมีมากกว่าโรคเบาหวาน และ (โรค) ความดันโลหิตสูง (ข้อความก่อนหน้าแสดงเพียง 2 โรค)



ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ	1	2		
4	หากมีปัญหาในการควบคุมโรคเรื้อรังของท่าน ทางร้านสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นพร้อมประสานข้อมูลไปยังโรงพยาบาลที่รักษาได้	+1	+1	+1	1	<p>- ปัญหาในการควบคุมโรคเรื้อรังได้แก่อะไรบ้าง ควรยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับผู้วิจัย</p> <p>- โรค (ไม่ติดต่อ) เรื้อรัง ทุกโรคหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ ควรระบุโรค</p> <p>- “ประสานข้อมูล” หมายความว่าอย่างไร หมายถึง การส่งต่อใช่หรือไม่ ถ้าใช่ เป็นการส่งต่อเฉพาะข้อมูล หรือการส่งต่อผู้ป่วย และใช้คำว่า “ส่งต่อ” น่าจะเข้าใจง่ายกว่า</p> <p>- คำว่า “พร้อม” คือ การเตรียมตัวหากทางผู้ป่วยหรือทาง รพ. ร้องขอ แต่ถ้าเปลี่ยนเป็นคำว่า “และ” คือ การปฏิบัติ ในที่นี้คือลงมือประสานข้อมูลไปยัง รพ. ทันที หากพบว่าผู้ป่วยไม่สามารถควบคุมโรคเรื้อรังได้ พิจารณาการใช้คำ</p>
5	มีบริการวัดประสิทธิภาพปอดเพื่อคัดกรองโรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง	+1	+1	+1	1	<p>ควรเรียงลำดับคำถามให้เป็นหมวดหมู่</p> <p>แนะนำให้เรียงคำถาม ส่วนของการคัดกรองให้</p>

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
						ครบก่อน แล้วจึงตาม ด้วยส่วนของการ ติดตามผลการรักษา (ข้อ 5 ควรต่อจากข้อ 2)
6	มีบริการให้คำปรึกษาและใช้ยารักษาโรค ติดหูฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1	
7	เป็นร้านขายยาที่ร่วมโครงการผู้ป่วยรับยา ใกล้บ้าน สำหรับโรงพยาบาลที่เข้าร่วม โครงการลดความแออัดในโรงพยาบาล	+1	+1	+1	1	ความเห็นเพิ่มเติม ด้านล่าง

### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

**คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม:** โปรดทำเครื่องหมายลงในวงกลมหน้าตัวเลือกที่ตรงกับระดับความตั้งใจของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยานั้นอย่างแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง อาจจะไม่เลือกใช้บริการร้านขายยานั้น
- 3 คะแนน หมายถึง ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการร้านขายยานั้นหรือไม่
- 2 คะแนน หมายถึง อาจจะไม่เลือกใช้บริการร้านขายยานั้น
- 1 คะแนน หมายถึง ตั้งใจไม่เลือกใช้บริการร้านขายยานั้นอย่างแน่นอน

**คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ:** โปรดพิจารณาข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
1	หากร้านขายยานำเทคโนโลยีมาช่วย ดำเนินกิจกรรมในร้าน ตั้งแต่การค้นหา ร้านขายยา ติดต่อร้านขายยาผ่าน โปรแกรมต่าง ๆ จ่ายเงินโดยไม่ใช้เงินสด และมีระบบสมาชิกบันทึกการรักษา เป็นต้น ท่านจะรับบริการร้านขายยานั้น	+1	+1	+1	1	“ท่านประสงค์จะเข้ารับ บริการร้านขายยานี้ มากกว่าร้านอื่น” <b>ประเด็น</b> - reach: การค้นหาร้าน ขายยา

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
						<ul style="list-style-type: none"> <li>- act: ติดต่อร้านขายยาผ่านโปรแกรมต่าง ๆ</li> <li>- convert: จ่ายเงินโดยไม่ใช้เงินสด</li> <li>- engage: มีระบบสมาชิกบันทึกการรักษา</li> </ul>
2	<p>หากร้านขายยามีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติกหรือการเข้าร่วมนโยบายหรือกิจกรรมจากหน่วยงานอื่น และสามารถตรวจสอบรายงานผลการดำเนินกิจกรรม ท่านจะรับบริการร้านขายยานั้น</p>	+1	+1	+1	1	<p>“ท่านประสงค์จะเข้ารับบริการร้านขายยานี้มากกว่าร้านอื่น”</p> <p>ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เพราะเหตุใดเลือกเพียง 3 ปัจจัยมาตั้งคำถาม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- improvement: ลดการใช้ถุงพลาสติก</li> <li>- participation: การเข้าร่วมนโยบายหรือกิจกรรมจากหน่วยงานอื่น</li> <li>- transparency: สามารถตรวจสอบรายงานผลการดำเนินกิจกรรม</li> </ul>
3	<p>หากร้านขายยามีกิจกรรมเพิ่มมูลค่า คือ กิจกรรมดูแลผู้ป่วยและสามารถคัดกรองโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ให้บริการเลิกบุหรี่ เยี่ยมบ้าน และสามารถรับยาผู้ป่วยโรคเรื้อรังโดยไม่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาล ท่านจะรับ</p>	+1	+1	+1	1	<p>“ท่านประสงค์จะเข้ารับบริการร้านขายยานี้มากกว่าร้านอื่น”</p> <p>กิจกรรมคัดกรองโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ก็เป็นการปฏิบัติตามนโยบายของ</p>

ข้อ	คำถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
	บริการร้านขายยานั้น					หน่วยงานภาครัฐหรือเปล่าคะ เพราะเหตุใดเขียนแยกก่อนการปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิจัย

วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดยุคใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาตัวเลือกคำตอบเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์เชิงลึกว่า

เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
1	การเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไรบ้าง	+1	+1	0	0.67	ไม่แน่ใจคำถามนี้สร้างจากกรอบแนวคิดใดของงานวิจัยนี้
2	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในมุมมองของธุรกิจร้านขายยาเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย	+1	+1	0	0.67	ไม่แน่ใจคำถามนี้สร้างจากกรอบแนวคิดใดของงานวิจัยนี้
3	ในปัจจุบันท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อธุรกิจร้านขายยาหรือไม่ และร้านขายยาควรมีการปรับตัวอย่างไร	+1	-1	0	0	1.ส่วนประสมทางการตลาดใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อธุรกิจร้านขายยาพร้อมเรียงลำดับ 2.ร้านขายยาควรมีการปรับตัวอย่างไร ไม่แน่ใจคำถามนี้สร้างจากกรอบแนวคิดใดของงานวิจัยนี้

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
						ต้องการครบทุก P หรือไม่ หากไม่ครบจะอย่างไร
4	ธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการหรือไม่ และร้านขายยาควรปรับตัวอย่างไร	+1	-1	0	0	แต่เป็นคำถามที่ fix คำตอบ 1.ท่านคิดว่าปัจจัยชี้วัดคุณภาพการบริการของร้านขายยามีอะไรบ้าง 2.ร้านขายยาควรมีการปรับตัวอย่างไร ไม่แน่ใจคำถามนี้สร้างจากกรอบแนวคิดใดของงานวิจัยนี้
5	จากข้อมูลที่ผู้วิจัยแนบมา กับแบบสอบถาม หากมองพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการใช้เทคโนโลยี 2) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา ท่านคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในแต่ละหัวข้อดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ควรเขียนเป็นประโยคคำถามเพื่อใช้จริง
6	ท่านมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรต่อการปรับตัวของร้านขายยาที่พึงกระทำต่อการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน	+1	-1	0	0	ท่านมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสะท้อนการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวของร้านขายยาอย่างไร ไม่แน่ใจคำถามนี้สร้างจากกรอบแนวคิดใดของงานวิจัยนี้

## ผลการตรวจสอบเครื่องมือ รอบที่ 2

## แบบสอบถามสำหรับส่วนที่ 1

ข้อ	คำถามแบบสอบถาม	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
8	มีกิจกรรมเยี่ยมบ้านผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการใช้ยาในชุมชนและส่งต่อข้อมูลให้กับโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยรักษา	+1	+1	+1	1	

## แบบสอบถามสำหรับส่วนที่ 2

ข้อ	คำถามสัมภาษณ์	ความเห็น			คะแนนเฉลี่ย	ข้อเสนอแนะ
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
3	ส่วนประสมทางการตลาดใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อธุรกิจร้านขายยา พร้อมเรียงลำดับและร้านขายยาควรมีการปรับตัวอย่างไร	+1	+1	+1	1	
4	ท่านคิดว่าปัจจัยชี้วัดคุณภาพการบริการของร้านขายยามีอะไรบ้าง และร้านขายยาควรมีการปรับตัวอย่างไร	+1	+1	+1	1	
6	ท่านมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสะท้อนการปรับตัวของร้านขายยาอย่างไร	+1	+1	+1	1	

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded <sup>a</sup>	4	11.8
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	44

ภาพที่ 1 ค่า Cronbach's alpha ของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเลขที่...../.....

### แบบสอบถาม

### เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่กับธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน

#### คำชี้แจง

ข้าพเจ้า นายกฤษฎี วัฒนธรรม นิสิตหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเภสัชกรรม ชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร อยู่ระหว่างดำเนินงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่กับธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน" เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านขายยาให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ ท่านคือบุคคลสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามข้อมูลความเป็นจริง

ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายรายละเอียดให้ท่านทราบ ท่านมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและสามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ทั้งนี้อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือ ขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระโดยไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดแนวใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

งานวิจัยมีการปกปิดชื่อ นามสกุล อาชีพ และหน่วยงาน โดยการเข้ารหัสแทนชื่อนามสกุล เบอร์โทรและหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านผลงานวิจัยไม่อาจระบุตัวตนของอาสาสมัคร ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้ดูเอกสารที่มีระบบรักษาความลับและปลอดภัยซึ่งผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ ผู้วิจัยใคร่ขออีเมลของท่านเพื่อลุ้นรับรางวัลเป็น e-coupon: Starbuck มูลค่า 500 บาท จำนวน 1 ใบ โดยไม่นำอีเมลของท่านไปเปิดเผยที่ใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ภก.กฤษฏี วัฒนธรรม

นิสิตหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเภสัชกรรมชุมชน

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ผู้วิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดแนวใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละช่องตามความเป็นจริงของท่าน

1. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อย่างน้อย 6 เดือน

- สงขลา
- ระยอง
- ราชบุรี
- เชียงใหม่
- นครราชสีมา
- กรุงเทพมหานคร
- พระนครศรีอยุธยา

2. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง



## 3. อายุ

- 1) 20 – 39 ปี     2) 40 – 59 ปี     3) 60 ปีขึ้นไป

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท     2) 10,001 - 20,000 บาท  
 3) 20,001 - 30,000 บาท     4) 30,001 - 40,000 บาท  
 5) 40,001 - 50,000 บาท     6) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดแนวใหม่**

**คำชี้แจง:** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมายลงในวงกลมหน้าตัวเลือกที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก  
3 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับน้อย  
1 หมายถึง มีความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับน้อยที่สุด

**1. ด้านการใช้เทคโนโลยี**

การใช้เทคโนโลยี	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเภสัชกรหรือร้านขายยาได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านขายยา					
2. สามารถค้นหาที่ตั้งของร้านขายยาได้จาก Google map หรือ แอปพลิเคชันแผนที่					
3. สามารถเข้าสู่ข้อมูลของร้านขายยาได้จากเว็บไซต์, Facebook, Line ของร้านขายยาเอง					
4. ร้านขายยาแสดงเบอร์โทรศัพท์อย่างชัดเจนทั้งบนซองยา, ถุงยา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
5. สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพทางโทรศัพท์ได้					
6. สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยการ video call ได้					

การใช้เทคโนโลยี	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. สามารถขอคำปรึกษาสุขภาพโดยสนทนาผ่านข้อความใน Facebook หรือ Line					
8. มีการ live สดเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพและการใช้ยา					
9. มีการติดตามผลการรักษาจากทางโทรศัพท์, ข้อความใน Facebook หรือ Line					
10. มีการเผยแพร่ความรู้ด้านยาและสุขภาพในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์ของร้านขายยา					
11. ให้ความมั่นใจในการไม่เปิดเผยข้อมูลการรับคำปรึกษาหรือการรักษาของผู้มารับบริการให้บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษา					
12. มีการชำระเงินผ่าน QR code, mobile banking app, Prompt Pay					
13. รับชำระบริการผ่านบัตรเครดิต					
14. สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่งของออนไลน์เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์ของร้านขายยา					
15. สามารถสั่งซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (electronic commerce) เช่น Shopee, Lazada					
16. เกสซ์กรจดจำรายละเอียดและความต้องการของผู้มารับบริการเฉพาะรายได้					
17. มีระบบจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อบันทึกการรักษาและประวัติการซื้อยา					
18. มีระบบสมาชิกเพื่อสร้างความแตกต่างด้านราคากับลูกค้าท่านอื่น					
19. ร้านขายยาส่ง e-mail หรือข้อความใน Line ในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ รวมถึงแจ้งโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะราย					

การใช้เทคโนโลยี	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ท่านสามารถรับคำปรึกษา และซื้อยาได้จากร้านขายยาผ่านแอปพลิเคชันร้านขายยา					
21. สามารถนำใบสั่งยาออนไลน์จากแอปพลิเคชันอื่นมาสั่งซื้อยาออนไลน์ร้านขายยาได้					

## 2. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีป้ายแสดงขอความร่วมมือในการงดใช้ถุงพลาสติก					
มีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น					
มีการแจ้งกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ Facebook หรือ e-mail					
ใช้ถุงกระดาษใส่สินค้าในร้านที่ซื้อในแต่ละครั้งแทนถุงพลาสติก					
เขียนคำอธิบายการใช้ยาและใส่ยาที่บรรจุในแผงยาลงในซองยากระดาษแทนซองยาพลาสติกใส					
เภสัชกรติดตามคำแนะนำการใช้ยาลงบนกล่องยาแทนการใส่ซองพลาสติก					
มีนโยบายงดใช้ถุงพลาสติกสำหรับการซื้อสินค้าขนาดเล็ก					
เภสัชกรสอบถามความต้องการรับถุงพลาสติกทุกครั้ง					
ร้านขายยามีการรายงานหรือภาพของการดำเนินกิจกรรม เช่น มีประกาศหรือภาพขอผลการลดการใช้ถุงพลาสติกในร้านขายยา					

ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำให้ผู้รับบริการเห็นว่าทางร้านขายยามีการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
มีการดำเนินกิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การส่งยาเหลือใช้ให้กับโรงพยาบาลรัฐ					
ร้านขายยามีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านการดำเนินกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเก็บขยะในชุมชน					

### 3.ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา

ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การมีส่วนร่วมกับชุมชน : มีการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนในการสนับสนุนของกิจกรรมในชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมคัดกรองโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน ให้กับคนในชุมชน					
มีบริการให้คำแนะนำแก่ผู้มารับบริการในการเจาะน้ำตาลปลายนิ้วและประเมินผลด้วยตนเองที่ร้านขายยา วัดความดันโลหิต <b>เพื่อคัดกรอง</b> โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วน					
มีบริการวัดประสิทธิภาพปอดเพื่อคัดกรอง โรคหอบหืด/ถุงลมโป่งพอง					
สามารถขอรับคำแนะนำในการเจาะน้ำตาลปลายนิ้วและประเมินผลด้วยตนเองที่ร้านขายยา วัดความดันโลหิต ในผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือความดันโลหิตสูง <b>เพื่อติดตามผลการรักษา</b>					
หากผู้รับบริการมีปัญหาในการควบคุมอาการโรคเรื้อรังของท่าน เช่น ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาล					

ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา	ระดับความสำคัญต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวานได้ ทางร้านสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าเบื้องต้นและส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลที่รักษาได้					
มีบริการเลิกบุหรี่ ทั้งการให้คำปรึกษาและการใช้ยา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
เป็นร้านขายยาที่ร่วมโครงการผู้ป่วยรับยาใกล้บ้าน สำหรับโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการลดความแออัดในโรงพยาบาล					
มีกิจกรรมเยี่ยมบ้านผู้ป่วยที่มีปัญหาจากการใช้ยาในชุมชนและส่งต่อข้อมูลให้กับโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยรักษา					

### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมายลงในวงกลมหน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับระดับความตั้งใจของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยานั้นอย่างแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง อาจจะเลือกใช้บริการร้านขายยานั้น
- 3 คะแนน หมายถึง ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการร้านขายยานั้นหรือไม่
- 2 คะแนน หมายถึง อาจจะไม่เลือกใช้บริการร้านขายยานั้น
- 1 คะแนน หมายถึง ตั้งใจไม่เลือกใช้บริการร้านขายยานั้นอย่างแน่นอน

ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา	ระดับความตั้งใจ				
	อย่างแน่นอน	อาจจะใช่	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ใช่	ไม่อย่างแน่นอน
1. หากร้านขายยานำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินกิจกรรมในร้าน ได้แก่ การค้นหาร้านขายยา ติดต่อร้านขายยาผ่านโปรแกรมต่าง ๆ จ่ายเงินโดยไม่ใช้เงินสด และมีระบบสมาชิกบันทึกการรักษา เป็นต้น ท่านจะเลือกไปรับบริการร้านขายยานั้น					

ความตั้งใจเข้ารับบริการร้านขายยา	ระดับความตั้งใจ				
	อย่าง แน่นอน	อาจจะ ใช่	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่	ไม่อย่าง แน่นอน
2. หากร้านขายยามีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น มีป้ายแสดงกิจกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ถุงพลาสติก หรือการเข้าร่วมนโยบายหรือกิจกรรมจากหน่วยงานอื่น โดยดำเนินกิจกรรมให้เห็นอย่างต่อเนื่อง และสามารถตรวจสอบรายงานผลการดำเนินกิจกรรม ท่านจะเลือกไปใช้บริการร้านขายยานั้น					
3. หากร้านขายยามีกิจกรรมเพิ่มคุณค่าและ ปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ คือ กิจกรรมดูแลผู้ป่วยและสามารถคัดกรองโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ให้บริการเลิกบุหรี่ เยี่ยมบ้าน และสามารถรับยาผู้ป่วยโรคเรื้อรังโดยไม่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาล ท่านจะเลือกไปใช้บริการร้านขายยานั้น					

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. ....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....  
ถนน.....ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด.....  
รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่กับธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน"

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขความเสี่ยง ค่าตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้

หากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่ ภก.กฤษฎี วัฒนธรรม สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร. 0827742360

หากข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงเข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถติดต่อกับประธานกรรมการฯ หรือผู้แทนได้ที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัย..... หมายเลขโทรศัพท์.....  
ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะรับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต และ ยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของ

ข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ..... ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทนโดยชอบธรรม/ วันที่.....  
(.....)

ลงชื่อ..... ผู้วิจัย/ วันที่.....  
(.....)

**เอกสารแนะนำสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัย**  
**ในเอกสารนี้หากมีข้อความใดที่ทำให้ท่านมีข้อสงสัยโปรดสอบถามผู้วิจัย**

**1. ชื่อโครงการวิจัย:** กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่กับธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน

**2. ชื่อผู้วิจัย:** ภก.กฤษฎี วัฒนธรรม

ตำแหน่ง เภสัชกร สังกัด สถานปฏิบัติการณ์เภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร. 0827742360

**3.วัตถุประสงค์โครงการวิจัย:**

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**4. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ**

4.1 ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อทิศทางของวิชาชีพเภสัชกรรม ในการกำหนดนโยบาย และเป็นผู้ที่มีมุมมองครอบคลุมสาขาต่าง ๆ ของวิชาชีพเภสัชกรรม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของการทำธุรกิจร้านขายยาในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

4.2 ท่านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อทิศทางของวิชาชีพเภสัชกรรม ในการกำหนดนโยบายโดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพเภสัชกรรมชุมชน อีกทั้งเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านขายยาเป็นเวลานาน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของการทำธุรกิจร้านขายยาในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

4.3 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านขายยาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีการปรับตัวในธุรกิจร้านขายยาตามพฤติกรรมผู้บริโภคมาโดยตลอด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของการทำธุรกิจร้านขายยาในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

4.4 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานและเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทางการตลาดและมีประสบการณ์การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของการทำธุรกิจร้านขายยาในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

**5. จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย:** ทั้งหมด 13 ท่าน ประกอบด้วย

5.1 ผู้มีอิทธิพลต่อทิศทางของวิชาชีพเภสัชกรรม

5.2 ผู้มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านขายยาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

5.3 ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานและเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทางการตลาด



## 6. สิ่งที่คุณวิจัยจะขอให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยปฏิบัติ:

ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์กับผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเวลาประมาณ 45 นาทีต่อท่าน ท่านมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและสามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลที่ไม่ต้องการได้ ทั้งนี้อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือ ขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระโดยไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน

การบันทึกเสียงดิจิทัลในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์เท่านั้น ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูล 1 เดือน เทปเสียงของท่านจะถูกทำลายทันที

## 7. ประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยและสำหรับส่วนรวม:

การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดยุคใหม่กับความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านขายยา และยังสามารถนำความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์กับเจ้าของกิจการร้านขายยาให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับตัวในการสร้างกลยุทธ์การขายของตนเองให้ได้เปรียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน

## 8. ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดเมื่อเข้าร่วมโครงการวิจัย:

การวิจัยมีความเสี่ยงอันเกิดจากความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความลับที่นำมาเปิดเผยข้อมูล (Confidentiality) เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการมีการเปิดเผยการดำเนินการและความคิดเห็น ซึ่งอาจเป็นความลับของหน่วยงานหรือบุคคล อาจเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจ และการฟ้องร้องทางสังคม เพื่อเป็นการปกป้อง ทางผู้วิจัยได้จัดทำกรป้องกันความเสี่ยงตามข้อ 9 และท่านมีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการให้ข้อมูลได้

## 9. การป้องกันความเสี่ยงด้านความลับ และความเป็นส่วนตัว (Privacy and Confidentiality Protection):

ผู้วิจัยมีการปกปิดชื่อ นามสกุล อาชีพ และสถานประกอบการ โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายเฉพาะบุคคล แทนการสนทนากลุ่ม รายชื่ออาสาสมัคร และสถานประกอบการจะถูกเปลี่ยนเป็นรหัสในเอกสารทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่านผลงานวิจัยไม่อาจจะระบุตัวตนของอาสาสมัคร หรือสถานประกอบการของอาสาสมัครได้อย่างชัดเจน แต่อาจมีการให้ข้อมูลของลักษณะธุรกิจหรือตำแหน่งตามที่จำเป็นต่องานวิจัย ผู้วิจัยส่งผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้แก่อาสาสมัคร เพื่อพิจารณาความตรงและการป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบได้ ทั้งที่อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือ ขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระ

ในระหว่างการบันทึกเทปจะไม่มีการอ้างถึงชื่อนามสกุลหรือชื่อร้านแต่จะใช้การเข้ารหัสแทน และในการเผยแพร่นำเสนอตีพิมพ์ผลงานวิจัยจะไม่มีการระบุตัวตนของอาสาสมัครและชื่อร้านที่เข้าร่วมการวิจัย

## 10. วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นความลับ:

การวิจัยมีการปกปิดชื่อ นามสกุล อาชีพ และหน่วยงาน โดยการเข้ารหัสแทนชื่อนามสกุล และหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านผลงานวิจัยไม่อาจระบุตัวตนของอาสาสมัคร ผู้วิจัยส่งผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้แก่อาสาสมัคร เพื่อพิจารณาความตรงและการป้องกันความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งนี้อาสาสมัครสามารถขอแก้ไข หรือ ขอยกเลิกการใช้ข้อมูลได้อย่างอิสระ

ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้ตู้เอกสารที่มีระบบรักษาความลับและปลอดภัยซึ่งผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการโดยไม่ระบุชื่อ ข้อมูลระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะเป็นรายงานรวม

## 11. ค่าตอบแทนที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับ:

ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับค่าตอบแทนการเสียเวลา 500 บาท

ท่านมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยได้ตลอดเวลา การตัดสินใจของท่านจะไม่มีผลต่อสูญเสียประโยชน์ใด ๆ หากท่านไม่ต้องการเข้าร่วมการวิจัยหรือต้องการหยุดการวิจัย ณ เวลาใดก็ตาม โดยข้อมูลที่ท่านได้เปิดเผยแล้วจะยังเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัย (ที่อยู่สถาบันจริยธรรมงานวิจัย)

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ..... ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่.....

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิจัย**  
**เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่กับธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน"**

**คำถามสัมภาษณ์**

**วัตถุประสงค์** เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดยุคใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไรบ้าง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในมุมมองของธุรกิจร้านขายยาส่งผลต่อธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยอย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อธุรกิจร้านขายยา พร้อมเรียงลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการปรับตัวของร้านขายยาหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่าตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของร้านขายยามีอะไรบ้าง และร้านขายยาควรมีการปรับตัวต่อตัวชี้วัดคุณภาพการบริการเหล่านั้นอย่างไร
5. จากข้อมูลที่ผู้วิจัยแนบมากับแบบสอบถาม หากมองพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่
  - 1) ด้านการใช้เทคโนโลยี
  - 2) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
  - 3) ด้านกิจกรรมเพิ่มคุณค่าร้านขายยา

ท่านคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในแต่ละหัวข้อดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร
6. ท่านมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวของร้านขายยาอย่างไร

COA No. 251/2020

IRB No. P10087/63



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์  
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8752

หนังสือรับรองโครงการวิจัยครั้งแรก

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา  
ผู้วิจัยหลัก : นายกฤษฏี วัฒนธรรม  
สังกัดหน่วยงาน : คณะเภสัชศาสตร์  
วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited Review)  
รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
4. AF 04-10 (สำหรับกลุ่มเชี่ยวชาญ) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 กรกฎาคม 2563
5. AF 04-10 (สำหรับกลุ่มอาสาสมัครผู้บริโภคราย) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
6. AF 05-10 (สำหรับกลุ่มอาสาสมัครอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
7. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 กรกฎาคม 2563
8. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 กรกฎาคม 2563
9. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
10. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 20 กรกฎาคม 2563
11. งบประมาณที่ได้รับโดยชื่อ (Budget) เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 28 พฤษภาคม 2563

ลงนาม 

(นายแพทย์สมบุรณ์ ต้นสุกสวัสดิ์กุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วันที่รับรอง : 30 กรกฎาคม 2563

วันหมดอายุ : 30 กรกฎาคม 2564

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวที่ใช้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายการมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใด ๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าหลังใบรับรองหมดอายุ และยังไม่ได้ใบรับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ นับตั้งแต่หลังวันใบรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

\*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากมีเรื่องล่วงหน้า)



คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
 วันที่ 27/๑๐/๖๓ วันที่ ๒๐/๑๐/๖๓  
 เวลา 1๕.๐๐ จัดเก็บเงินที่ ๑๖๗๖

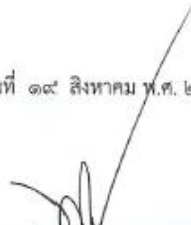


ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
 เรื่อง อนุมัติให้นิสิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย  
 ครั้งที่ ๙๙/๒๕๖๓

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นายกฤษฎ์ วัฒนธรรม รหัสประจำตัว ๒๒๐๖๐๔๕๓ นิสิตระดับปริญญาโท  
 หลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน ดำเนินการทำวิจัยตามโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่เสนอ  
 เรื่อง ภาษาไทย "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา"  
 ภาษาอังกฤษ "MODERN MARKETING DEVELOPMENT FOR COMMUNITY PHARMACY  
 BUSINESS"  
 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เภสัชกรหญิงอัญญา เพ็ญจันทร์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๑๙ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

  
 (ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	กฤษฎี วัฒนธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	299/113 หมู่ที่ 4 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 60000
ที่ทำงานปัจจุบัน	สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เภสัชกร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ภ.บ. (บริหารเภสัชกรรม) มหาวิทยาลัยนเรศวร

