



การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม



โดย
นายชวณัฏฐ์ ต่านวิริยะกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม



โดย
นายชวณัฏฐ์ ต่านวิริยะกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM IN PHARMACY
BUSINESS NAKORN PATHOM AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา
	กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม
โดย	ชวณัฐ์ ต้านวิริยะกุล
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. กฤษฎา พรประภา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

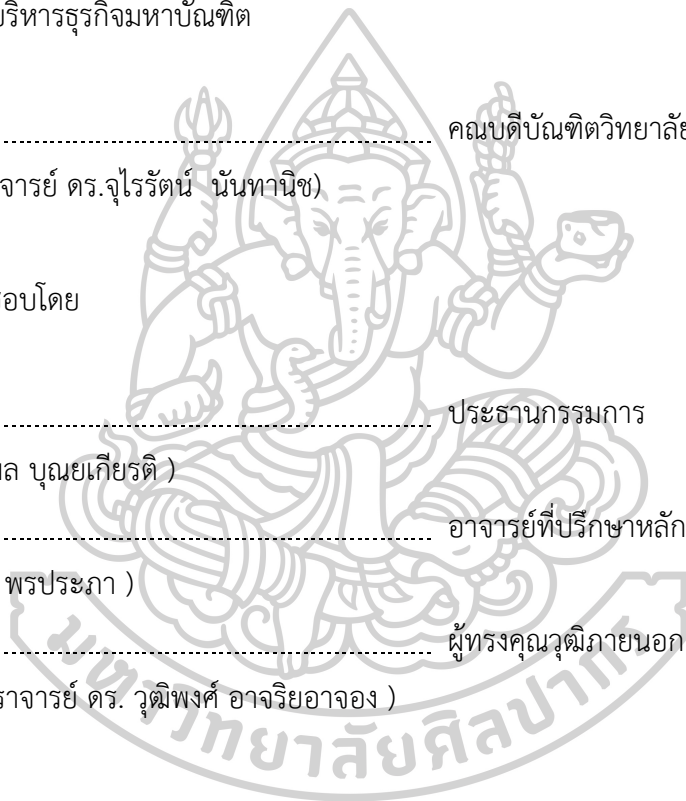
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ณฤทธิพล บุญเกียรติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. กฤษฎา พรประภา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพงศ์ อาริยาอาจอง)



59602341 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ร้านขายยา, ออนไลน์

นาย ชวณัฐ ต่ำนวิริยะกุล: การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. กฤษฎา พรประภา

การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้ค่าสถิติ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (51.3) อายุระหว่าง 21-30 ปี (40.3) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (55.3) อาชีพนักเรียนนักศึกษา (26.5) และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท (30.5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดแยกตาม 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ 5) ด้านเกษตรกรและพนักงาน มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ใช้ 6) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีบรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 8.ด้านประสิทธิภาพ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา ด้านการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การชื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีการควบคุม มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน การมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันและการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ สินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนานำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก การติดตามการขาย

เป็นต้น ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่าย
หลายช่องทางติดต่อกัน ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงร้านของผู้บริโภค มี
ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง



59602341 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : E-Commerce, online, pharmacy, drugstore

MR. CHAWANUT DANVIRIYAKUL : THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC COMMERCE SYSTEM IN PHARMACY BUSINESS NAKORN PATHOM AREA THESIS ADVISOR : KRISADA PORNPRAPA, Ph.D.

This study aims to study Implementation of Electronic Commerce system in Pharmacy Business, Case study in Nakorn Pathom. The 400 questionnaires was used as a tool to collect data. Drugstores in Nakorn Pathom area were randomly selected to be samplings as a Convenience Sampling. The data was analyzed by using statistics, which were percentages, Means, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression. The statistical significance was set as 0.05.

The findings show that 51.3% of samplings are male. 40.3% of them are 21-30 years old. 55.3% of them graduated bachelor degrees. It is also found that 26.5% of samplings are students and 30.5 of them earns 10,000-20,000 THB per month. According to eight marketing mix factors which affect buying behavior of customers who live in Nakorn Pathom area. The factors from the finding 1) product, varieties of products and services are considered as the most important factor. 2) price, customers concern about the price which is agreed with product quality the most. 3) place, customers prefer drugstores where they easily can access to advice. 4) sales promotion, customers give precedence to online sales promotion the most. 5) pharmacists and officers, customers also most favor pharmacists and officers who are friendly, polite and reliable. 6) image and presentation related factors, drugstores' clean environment affects customers' buying behaviors. 7) service, variety of payment channel is the most concerned. 8) effectiveness related factors, establishing member system in order to record customers' medical history is considered to be most effective. In terms of using E-Commerce in drugstore, it's found that most of samplings pay most attentions on making customer database system which can help pharmacist verify dispensing, following the result of using medicine or product. Moreover, customers prefer to buy medicine from only online drugstore which is standardized and controlled by pharmacist. The difference of

income quintiles affects using E-Commerce drugstores customers' buying behavior most. The factors: product, price, place, sales promotion, services factors and effectiveness have influence on customer's buying behavior, so E-Commerce should be adapted to use in drugstores such as establishing customer database, member system and aftersales services. Moreover, products and services should be various and suitable in prices. Customers should easily get to stores through various channels. And sales promotion via social media should be provided in order to attract customers.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัด นครปฐม” สามารถสำเร็จและเสร็จสมบูรณ์แบบได้เนื่องจากได้รับคำปรึกษา การให้คำแนะนำจาก ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่คอยชี้แนะแนวทาง คอยส่งเสริมชี้แนวทางการแก้ไขปัญหาในจุดที่มีข้อปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในจุดที่มีข้อบกพร่องให้กับตัวผู้วิจัยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะให้คำปรึกษา ในการศึกษา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ อัจฉริยะกิจ และ อาจารย์ ดร.ณฤทธิ์พล บุญเกียรติ ที่คอยช่วยเหลือและสละเวลาในการชี้แนะ ให้ข้อมูลในส่วนหนึ่งของเรื่องร้านขายยาในการทำ วิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และคอยดูแลการดำเนินการในทุกเรื่องตั้งแต่ การเริ่มเข้ารับการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็น ผู้สนับสนุน คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา แลให้โอกาสทางการศึกษาจน สำเร็จในการศึกษาปริญญาโท

ชวณัฐ์ ตำนวิริยะกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	26
ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	38
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55

สมมติฐาน.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	58
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	58
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
งบประมาณในการดำเนินงาน.....	62
บทที่ 4.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดนครปฐม.....	63
ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	67
ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	72
ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	77
การทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	111
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	136

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน ประชาชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรับส่งข่าวสารหาข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น การหาข้อมูลข่าวสาร รับ-ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดูรายการทีวี เกมส์ แอปพลิเคชันที่ใช้อำนวยความสะดวกและพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ การเข้าดูคลิปต่างๆ ในทางธุรกิจมีการปรับตัวโดยการนำช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำแอปพลิเคชันมาพัฒนาช่องทางขายสินค้าและบริการ เพื่อขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค การทำการค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การค้าออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ และยังคงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้านั้น จึงสามารถสร้างกำไรอย่างมากให้แก่ธุรกิจ เรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่มีการติดต่อซื้อขาย หรือการให้ลูกค้าส่งคำสั่งจองสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถชำระเงินและจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางใดก็ได้ และปัจจุบันการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารสามารถทำได้สะดวกมากขึ้นโดยผ่านสมาร์ทโฟน ในยุค 4G ที่สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว ราคาของสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น ก็มีแนวโน้มราคาถูกลง จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนในไทย ปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 34.6 ล้านคน ในปี พ.ศ.2559 มีจำนวน 39.7 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายสินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

เช่น Facebook, Line, Google plus และ IG เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี พ.ศ.2559 คือ Facebook 92.1% รองลงมา คือ Line 85.1% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) และการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกค้าส่ง มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้า บริการ ผ่านทางออนไลน์ และเจ้าของธุรกิจหันมาพัฒนาให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) และการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าปลีกค้าส่ง มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถิติมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2557 – 2559 (ล้านบาท)

มูลค่า E-Commerce	2557	2558	2559
มูลค่า E-Commerce ทั้งหมด	2,033,493	2,245,147	2,523,994
มูลค่า E-Commerce B2B	1,234,226	1,334,809	1,381,513
มูลค่า E-Commerce B2C	411,715	509,998	729,292
มูลค่า E-Commerce B2G	387,551	400,339	413,188
มูลค่า E-Commerce การค้าปลีกและค้าส่ง	252,627	536,725	731,828

ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559, เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, เข้าถึงได้จาก

<https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-ecommerce-thailand-2016.html>

ยา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตและเป็นสิ่งที่ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยหรือป้องกันโรคต่างๆ คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย พนักงานออฟฟิศ หรือใช้แรงงานมักจะซื้อยาทานเอง หากมีอาการเจ็บป่วย ทำให้สามารถทำงานประกอบอาชีพต่อไปได้ หากเกิดปัญหาความเจ็บป่วยไม่รุนแรงมากนัก คนไทยมักจะเลือกซื้อยาจากร้านขายยาทานเองมากกว่าการไปโรงพยาบาล เนื่องจาก

โรงพยาบาลมีผู้มาใช้บริการเยอะ ผู้ป่วยต้องรอพบแพทย์เป็นเวลานาน หรือไปพบแพทย์ที่คลินิกที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง ร้านขายยาจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค เพราะร้านขายยาสามารถให้บริการตอบสนองตามความต้องการของผู้ป่วยได้มากกว่า สามารถดูแลประชาชนในเบื้องต้นได้ ร้านขายยาให้มีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ราคาไม่แพงจนเกินไป ได้ยาตามที่ต้องการ พร้อมกับผู้ป่วยได้รับคำแนะนำในการใช้ยาอย่างถูกต้องจากเภสัชกรผู้ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านยา

ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคยาสูง มีรายงานมูลค่าการบริโภคนายาของคนไทย ในปี พ.ศ. 2551 ประมาณ 151,578 ล้านบาท (ราคาขายส่ง) หรือประมาณ 272,841 ล้านบาท (ราคาขายปลีก) คิดเป็นร้อยละ 46.4 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด (นาถชิตา ธนะฐากรกุล, 2557) มูลค่าการผลิตการนำเข้ายาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี (สำนักยา, 2560b) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถิติมูลค่าการผลิตและการนำเข้ายาเข้ามาในราชอาณาจักร สำหรับยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์ ตั้งแต่ ปี 2551 – 2555 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	2551	2552	2553	2554	2555
มูลค่าการผลิตยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์	35,322	37,525	46,895	56,700	50,548
มูลค่าการนำเข้ายาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์	64,148	70,607	99,660	98,221	111,113

ที่มา : สำนักยา, สถิติการนำเข้ายาเข้ามาในราชอาณาจักร สำหรับยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์, เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก

http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_001.asp

ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่การกระจายยาเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพแก่ประชาชน ร้านขายยานอกจากขายยาแล้วยังมีสินค้าสุขภาพอีกหลายชนิด เช่น อาหารเสริมสุขภาพ อุปกรณ์การแพทย์ ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม ร้านขายยาส่วนใหญ่เปิดกระจายตัวตามพื้นที่แหล่งชุมชน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงยาได้ง่ายมากขึ้น ร้านขายยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมี

รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย คุณภาพในการให้บริการ และการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านขายยา ตลอดเวลาทำการจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพโดยการตรวจประเมินการต่อทะเบียนร้านขายยาและการเปิดร้านใหม่ต้องทำภายใต้มาตรฐาน GPP (Good Pharmacy Practice) ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนเรื่องจรรยาบรรณความถูกต้องในการประกอบวิชาชีพของเภสัชกรอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสภาเภสัชกรรม (สำนักงานโครงการร้านยา, 2550) สถิติการขออนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2557 มีปริมาณสูงขึ้นในทุกๆปี แสดงให้เห็นว่าร้านขายยาเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มาก เป็นที่สนใจในการลงทุนของผู้ประกอบการในและต่างประเทศ (สำนักยา, 2560a) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถิติการขออนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ทั่วราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2552 – 2557

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557
จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)	11,507	11,603	12,040	12,123	15,359

ที่มา : สำนักยา, สถิติการขออนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาทั่วราชอาณาจักร, เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp

ปัญหาของร้านขายยา คือ ร้านขายยายังคงไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงใน กรณีที่ประชาชนเจ็บป่วยไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยา เช่น มีอาการท้องเสีย อ่อนเพลีย มีอาการปวดบวมเจ็บเป็นแผล หรือไม่มีความสะดวกในการออกมาซื้อยาที่ร้านขายยาทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงยาที่จะใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยนั้นๆได้อย่างทันทั่วถึง หรือในผู้ป่วยฝากให้บุคคลอื่นมาซื้อยาให้แทนแต่ก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน อาจทำให้ได้รับยาที่ไม่ตรงกับอาการผู้ป่วยไม่หายจากอาการเจ็บป่วย หรือผู้ป่วยได้รับอันตรายในกรณีแพ้ยา ผู้ป่วยมีความต้องการปรึกษาปัญหาทางด้านยา หรือสุขภาพ ผู้ป่วยไม่สามารถมาพบเภสัชกรที่ร้านขายยาได้ หรือติดต่อทางร้านขายยาลำบาก การเก็บข้อมูลการใช้ยาเดิมและประวัติการแพ้ยา เพื่อความสะดวกในการซื้อยา ครั้งต่อไปการป้องกันการใช้ยาซ้ำ ร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บประวัติผู้ป่วย ร้านขายยาจึงควรพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วย และนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อ

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถไปร้านขายยาได้ด้วยตนเอง ให้สามารถเข้าถึงเภสัชกร และบริการต่างๆของร้านขายยาผ่านระบบออนไลน์เพื่อได้รับคำแนะนำด้านยาสุขภาพ ได้อย่างถูกต้อง จัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลสุขภาพ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ภายใต้กรอบของกฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ และเป็นการขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการต่างๆในร้านขายยาของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ร้านขายยาในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงยาได้ (สำนักยา, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านร้านขายยา ในด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และช่องทางการชำระเงิน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านขายยา

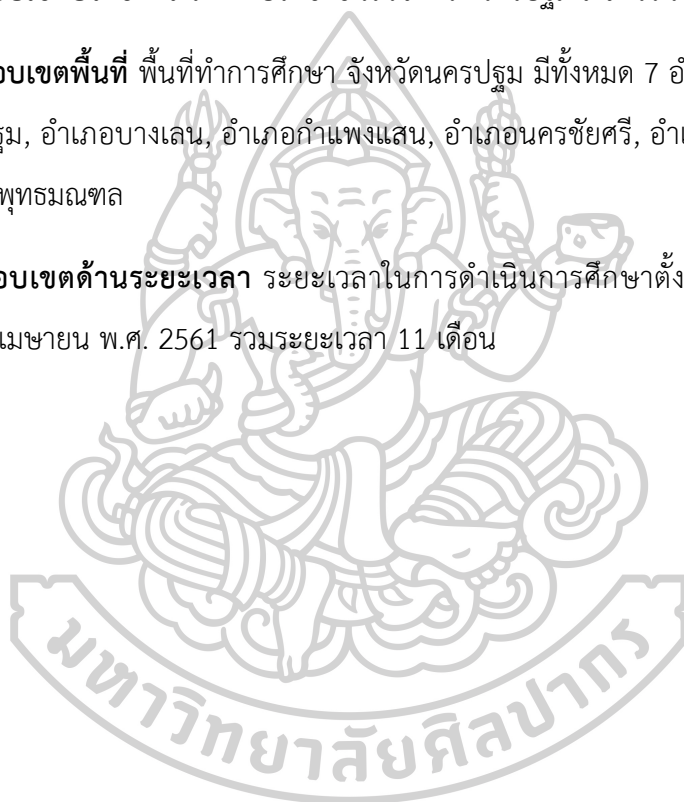
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

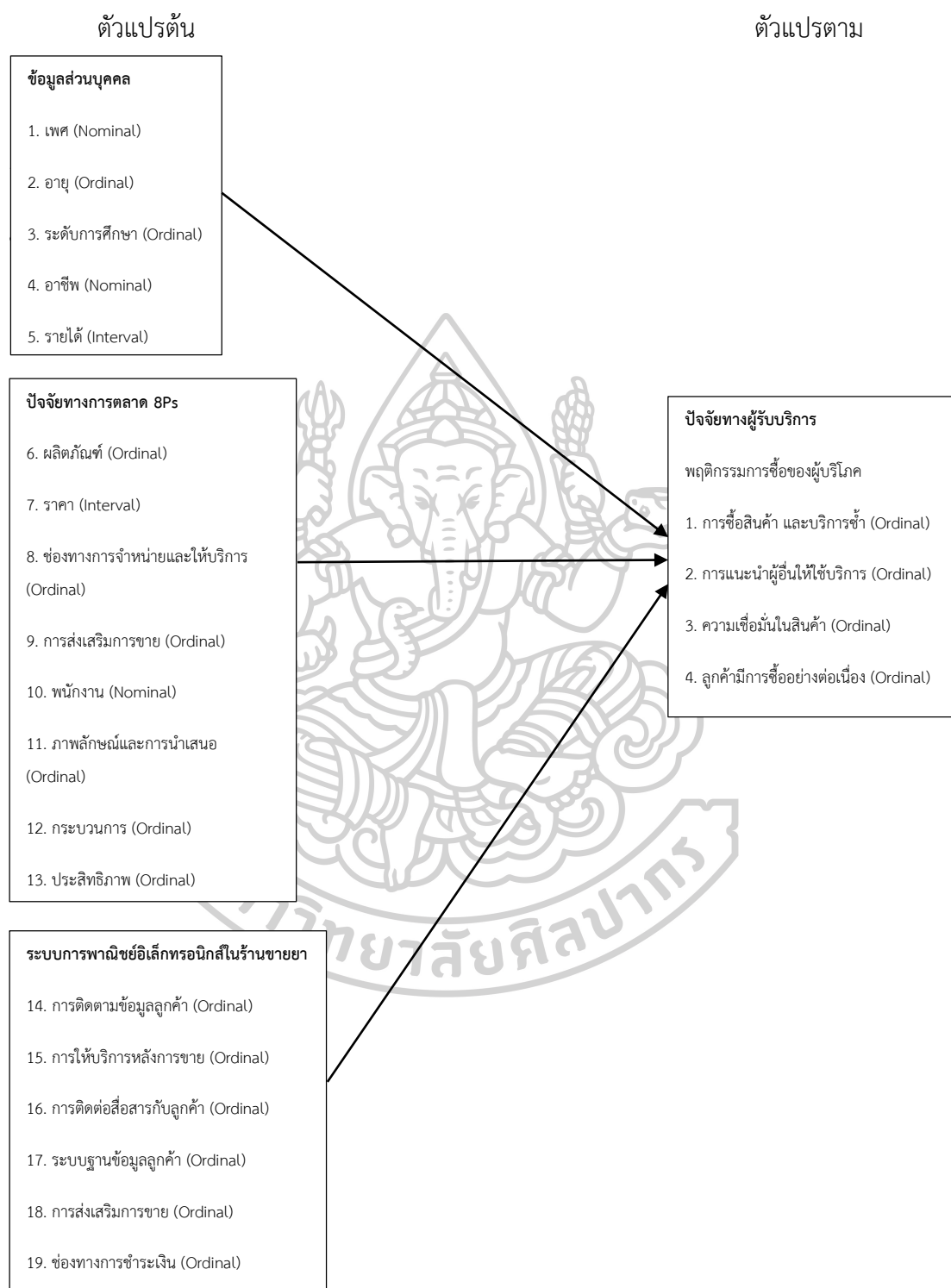
ขอบเขตการวิจัย

สำรวจการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. **ขอบเขตเนื้อหา** ศึกษาความต้องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการเงิน การตลาด การบริการลูกค้า การจัดทำประวัติผู้ป่วย การทำระบบจัดจำหน่ายและส่งสินค้า
2. **ขอบเขตประชากร** ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 860,246 คน
3. **ขอบเขตพื้นที่** พื้นที่ทำการศึกษ จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, อำเภอบางเลน, อำเภอกำแพงแสน, อำเภอนครชัยศรี, อำเภอดอนตูม, อำเภอสามพราน, อำเภอพุทธมณฑล
4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 11 เดือน



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงร้านขายยา เพื่อรองรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการ และเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ
2. ทราบปัญหาของพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านขายยา สามารถนำปัญหามาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไข
3. ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อการมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านขายยาในด้านต่างๆ
4. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านขายยา
5. เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เภสัชกร หมายถึง เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา และให้หมายความรวมถึงเภสัชกรที่มาปฏิบัติหน้าที่แทนด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ยา อาหาร วัตถุเสพติด เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย และเครื่องมือแพทย์ (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือโอนถ่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาของสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัล ระหว่งองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ ด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้ำนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จีราภรณ์ สุธัมมสภา, 2560)

ร้านขายยา หมายถึง สถานประกอบการที่มียาและสินค้าอื่นควบด้วย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถหยิบสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2557)

ร้านยา หมายถึง เป็นสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายยา ควบคู่กับการให้คำปรึกษาการใช้ยาและผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ มีการบริการด้านสุขภาพ เช่น การชั่งน้ำหนักตัว (มีประโยชน์ในการคิดขนาดยาที่ต้อง ได้ในแต่ละครั้ง รวมทั้งช่วยประเมินสุขภาพคร่าวๆ) การวัดความดันโลหิต เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2557)

สมาร์ทโฟน (SmartPhone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออกและรับสายแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา

4G หมายถึง คำย่อของระบบการสื่อสารไร้สายรุ่นที่ 4 (Fourth-Generation Wireless) เป็น การสื่อสารเคลื่อนที่แบบ Broadband เทคโนโลยี 4G ก็เป็น ผลมาจากจุดอ่อนของระบบ 3G และสามารถส่งผ่านข้อมูลแบบไร้สายด้วยระดับความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้น ถึง 100 เมกะไบต์ต่อวินาที

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2557)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยากรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มกิจกรรมที่ประกอบอยู่ในโปรแกรมการตลาดขององค์กร โดยองค์กรแต่ละแห่งสามารถมีส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันได้ (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ & วีรวิธ มาชะศิริวานนท์, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ในปัจจุบันนั้นเป็นมุมมองที่แคบเกินไป ไม่เพียงพอไม่ครอบคลุมในส่วนการบริการ จึงไม่เหมาะสมกับการบริการ ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ต่อมา Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกับอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People), กระบวนการ(Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในที่นี้การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ (Productivity and Quality) ถือเป็นส่วนสำคัญในการบริการ รวมกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างที่กล่าวมา รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 8Ps (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2557)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆข้างต้นรวมกัน (วารุณี ตันติวงศ์วณิช et al., 2546)

ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างคุณค่าขององค์กรธุรกิจโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่จะซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า และบริการที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ การใช้งาน รูปลักษณ์ที่น่าสนใจ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถกระทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เหมาะกับธุรกิจที่มีข้อแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบ เช่น ร้านขายยา ใช้สโลแกนว่าให้บริการโดยเภสัชกรตลอดเวลาทำการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย เป็นต้น

3.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น PCT ใช้สโลแกนว่า โทรศัพท์บ้านยุคใหม่ เป็นต้น

3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น โรซ่าใช้สโลแกนว่าสดจากไร่ เป็นต้น

3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ เช่น Makro ใช้สโลแกนว่า ผู้นำสินค้าคุณภาพราคาถูก เป็นต้น

3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เช่น sara ยาเม็ดบรรเทาปวดลดไข้ เป็นต้น

3.6 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าปูที่นอน ซินต้า ใช้สโลแกนว่ามั่นใจไม่กลัวภูมิแพ้ เป็นต้น

3.7 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ เพื่อเน้นย้ำว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร เช่น โฟมอสต์ ใช้สโลแกนว่าอยากให้ความสุขแบบวันนี้อยู่กับคุณทุกวัน เป็นต้น

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่แตกต่าง ทันสมัย และปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค
- การได้รับประกัน และการให้บริการอย่างไรบ้างที่ผู้บริโภคควรได้รับ
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

การบริการ (Services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้ ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส หรือสัมผัสได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

การบริการมีคุณสมบัติของบริการ 5 ประการ ดังนี้ 1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ชิม ตมกลิ่น ได้ยินเสียง ก่อนซื้อได้ เช่น บริษัทประกันภัยสัญญาว่าจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้ทำประกันภัยกับบริษัทในกรณีที่เกิดความสูญเสียเกิดขึ้น เป็นต้น 2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถแยกบริการจากผู้จัดหาได้ เช่น ชื่อเสียงในทางที่ดีของเภสัชกรจะมีส่วนสำคัญทำให้คนไข้ รับรู้ถึงการบริการที่ดีของเภสัชกรคนดังกล่าว และมีผลดึงดูดคนไข้ให้มารับบริการที่ร้านขายยาที่เภสัชกรคนดังกล่าวประจำอยู่ เป็นต้น 3. ผู้ซื้อมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างและการให้บริการ เช่น บริการถอนฟัน ซึ่งต้องประกอบด้วยทันตแพทย์ และคนไข้จึงจะก่อให้เกิดการบริการขึ้นได้ เป็นต้น 4. เป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการจะทำได้โดยบุคคล ดังนั้น อาจมีความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพของการให้บริการเกิดขึ้นได้ 5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถเก็บไว้ขายภายหลัง หรือใช้ภายหลังได้ เช่น การให้บริการของช่างตัดผมเราไม่สามารถจะเก็บการให้บริการต่างไปใช้ที่บ้านได้ เมื่อออกจากร้านตัดผมการให้บริการต่างของช่างตัดผมจะสิ้นสุดในร้านตัดผม เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจถึง “ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร”(service profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกโซ่นี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ 5 ส่วน ได้แก่

1. คุณภาพบริการภายใน (Internal service quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมในการทำงาน การทำงานที่มีคุณภาพ และการให้การสนับสนุนต่อพนักงาน ซึ่งจะส่งผลถึงความพอใจและบริการที่มีคุณภาพของพนักงาน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

2. ความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน (Satisfied and productive service employees) หมายถึง ความพอใจ ความภักดี และความขยันของพนักงาน ส่งผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

3. คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Greater service value) หมายถึง การสร้างคุณค่าต่อตัวลูกค้า และการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อกำไรจากการบริการ และการเจริญเติบโตของกิจการในระยะยาว (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

4. ความพึงพอใจ และความภักดี (Satisfied and loyal customer) หมายถึง การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ มีการซื้อซ้ำ และแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

5. กำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต (Healthy service profits and growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่า ดังนั้นการเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า นั้น จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในการบริการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

นอกจากให้ความสำคัญกับพนักงานแล้ว ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับ “การตลาดปฏิสัมพันธ์”(interactive marketing) หมายถึง คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายระหว่างการบริการ ในตลาดสินค้านั้น คุณภาพในการส่งมอบบริการ และคุณภาพในการได้รับบริการ อาจทำได้โดยการสอนศิลปะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ

1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดความรู้ของลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ & วีรจ ฆะศิริรานนท์, 2556) มูลค่าที่รับรู้ดังกล่าวหมายถึงราคาสูงสุดที่ลูกค้ายอมจ่ายอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ราคายังสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว การกำหนดราคาและการแข่งขันทางราคานั้นเป็นปัญหาสำคัญ ความผิดพลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น ได้แก่การกำหนดราคาที่เน้นต้นทุนมากเกินไปแทนที่จะเน้นที่คุณค่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าและบริการควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

ราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) การกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง เมื่อนักการตลาดได้จัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) การกำหนดราคาจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงในรูปเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ธรรมชาติของการตลาดและอุปสงค์ การแข่งขัน และปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม อื่น เช่น เศรษฐกิจ ผู้ขายต่อ เป็นต้น

ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน และสิ่งที่ควรพิจารณาทางองค์กร

มุมมองทางด้านลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าใช้ราคาเริ่มต้นเป็นจุดอ้างอิงสำหรับพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้มักจะแตกต่างกัน

การตั้งราคามีปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา 5Cs ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1. องค์กรธุรกิจ (Company) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีส่วนช่วยส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร โดยองค์กรจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การตลาด กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การตั้งราคาเป็นไปตามเป้าหมาย

2. ลูกค้า (Customer) การตั้งราคาควรทำความเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาต่างๆ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา เช่น การเพิ่มหรือลดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย องค์กรธุรกิจจะมีแนวโน้มสูญเสียผลประโยชน์หรือไม่เกิดการสูญเสียลูกค้าหรือไม่ต้องพิจารณา

3. ต้นทุน (Costs) ต้นทุนที่เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

3.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามระดับปริมาณการผลิต เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

3.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

ต้นทุนเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถจะจำหน่ายได้ในตลาด โดยสามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ณ ระดับที่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด

4. สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) ในการตั้งราคาจะต้องสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทและชนิดของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างองค์กรธุรกิจและคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หากองค์กรธุรกิจมีคุณภาพในผลิตภัณฑ์ จะสามารถรักษาระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงได้เพื่อให้สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5. การแข่งขัน (Competition) ตั้งราคาโดยให้ความสำคัญกับต้นทุน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดและกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะของโครงสร้างตลาด และสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคาผู้บริโภค

1.3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ หรือเครือข่ายที่องค์กรใช้สำหรับเข้าสู่ตลาด หรือติดต่อกับลูกค้า เพื่อดำเนินงานหลายๆอย่างตั้งแต่การสร้างอุปสงค์จนถึงการจัดส่งสินค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการตลาดที่จำเป็น ไม่เพียงแต่ทางกายภาพ

เท่านั้นยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ & วีรุธ มาชะศิริวานนท์, 2556)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้
ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ
ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัด
จำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น กิจกรรมต่างๆที่จำเป็นต้องทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่
ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาของลูกค้าต้องการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ทั้งนี้ความ
ยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการ
ติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อ
การเข้าถึงสินค้าและบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก
สะดวกอันจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของ
ลูกค้าหรือผู้บริโภคและเป็นการหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทนในที่สุด (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรที่มี
ความสัมพันธ์กันนับตั้งแต่แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
และบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน
เช่น ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อ
ให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบ
กัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ของลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้
เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การ
บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด
การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรือ

อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทั้งกระบวนการซื้อขายเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจัดส่งสินค้าและหรือบริการไปยังผู้บริโภค

1.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ ความสนใจในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดลองผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การตลาดที่มีประสิทธิผลต้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารแบบครบถ้วน ทั้งแผนการดำเนินงานของพนักงานขาย และที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ & วีรยุทธ มาฆะศิริานนท์, 2556)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการออกข่าว สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผลอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความตระหนักให้แก่ผลิตภัณฑ์ บรรยายคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำผู้ซื้อไปยังจุดจำหน่าย และการสร้างส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารมีมากขึ้นนอกจากการโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์แล้วยังมีการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการโฆษณาก็มีข้อจำกัดในเรื่องการปิดการขาย (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด มีมากขึ้นทั้งผ่านอินเทอร์เน็ตบ้านและอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่างๆ จุดเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถเข้าถึงจากทุกแห่งทั่วโลก และเป็นการเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศที่มีรูปแบบง่ายที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายต้นทุนไม่สูงมากนัก โดยองค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์เพื่อสื่อสารไปถึงลูกค้า ให้บริการทางอีเมลติดต่อลูกค้า หรือการเปิดห้องสนทนาออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้สินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย พนักงานขายสามารถพัฒนาความเข้าใจในเรื่องความรู้และความชอบของลูกค้าก่อนที่จะปรับเปลี่ยนข้อความในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี โดยองค์กรสามารถระบุทักษะ และพฤติกรรมจากพนักงานขายได้ สามารถจัดหาคัดเลือก โปรแกรมการฝึกอบรมได้อย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายในทันที โดยอาศัยการสนับสนุนจากการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion) 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion) (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง และในปัจจุบันนิยมติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1.5. บุคคล (People)

บุคคลในที่นี้นั้น หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มารับบริการ และลูกค้ารายอื่นที่มารับบริการ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2557) พนักงานของกิจการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการ และการให้บริการ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนของลูกค้า และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ธีรกิติ

บุคคลในที่นี้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขาย เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสเผชิญหน้ากัน ได้สนทนากันระหว่างกัน จะโดยผ่านสื่อใดๆ ก็ตาม เช่น โทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก ทั้งที่ได้ตกลงเจรจาเงื่อนไข และส่งมอบสินค้า เรียกเก็บเงินตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

บุคคลในที่นี้ หมายถึง การจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

บุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & คณະ, 2552) บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคล คือ บุคคลทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ การขาย การทำหน้าที่ต่างๆที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ ทุกระดับ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรธุรกิจ

พนักงานของกิจการ เป็นส่วนสำคัญของกิจการ ลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานนั้นเป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆล้มเหลว คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังในการให้บริการ และสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นกิจการจึงต้องสามารถจัดการให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการให้บริการในปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยการพิมพ์สื่อสารผ่านตัวอักษร ถึงแม้ลูกค้าจะไม่เห็นหน้าผู้ให้บริการผ่านการออนไลน์ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการอบรมกระบวนการบริการต่างๆในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากพนักงานแล้ว ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของ “บุคคล” ด้วย เช่น ร้านขายยาหากผู้ป่วยแจ้งอาการเจ็บป่วยไม่ครบถ้วน ทางเภสัชกรอาจให้ยารักษาที่ไม่ตรงอาจเจ็บป่วยเป็นผลให้การรักษาล้มเหลว นอกจากนี้การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเองในการใช้บริการ ยังอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของบริการที่ลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสถานบริการเดียวกันนั้นจะได้รับอีกด้วย เช่น ผู้ป่วยคนอื่นๆส่งเสียงพูดคุยกัน หรือพูดแทรก ระหว่างเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ในร้านขายยาอาจส่งผลให้ทำลายบรรยากาศ รบกวนผู้ป่วยที่ซื้อยาอยู่ได้ ฉะนั้นจึงต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

1.6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ระเบียบ วิธีการทำงาน ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จ ตามที่ต้องการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอเวลานาน จัดระบบการไหลของการ ให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พึง พอใจได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

กระบวนการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มี ประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการ คือ ขั้นตอน วิธีการ ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในการเสนอ สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กรธุรกิจซึ่งมีความสำคัญมาก ในระหว่าง กระบวนการเสนอสินค้าและบริการมีการไหลลื่นที่ดี ไม่มีการขัดข้องส่งผลถึงความรู้สึกของลูกค้าใน การกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ

กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากมี ความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการให้บริการต่ำ ส่งผลกระทบถึงพนักงานที่ ให้บริการลูกค้า จนนำมาซึ่งความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

1.7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ การจัด วางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะสภาพลักษณะของอาคารสำนักงานของธุรกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วยเช่นกัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม ต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ เป็นต้น ในปัจจุบันอาจรวมถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การทำหน้าเพจบน Facebook ให้น่าสนใจและสวยงาม สิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณภาพการบริการขององค์กร อาจมีผลต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles)
สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ	เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน นามบัตร เครื่องเขียน เอกสารพับต่างๆ ใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน รายงานต่างๆ เว็บไซต์
สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ	

ที่มา : Zeithaml and Bitner อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์, 2557: 169

การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้บริการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามา ใช้บริการประเภทหจกหรือฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์

ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

1.8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ผลผลิตและคุณภาพบริการ (Productivity & Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตและคุณภาพมาตรฐานบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญสองด้านผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและหรือบริการ ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ โดยต้องระวังไม่ให้เป็นการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าไม่พอใจ คุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, & พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546)

ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ และสร้างความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพเพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมทำให้เกิดต้นทุน (ศุทธิกานต์ คงคล้าย & ธัญเทพ ยะติวัฒน์, 2559)

ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ดี สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ลดต้นทุนการผลิตได้ หากจะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพต้องมีความเข้าใจมิเช่นนั้นอาจเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเพิ่มต้นทุนได้ (จารุวรรณ มีศิริ, 2553)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ การควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพให้แก่สินค้าและบริการให้มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความจงรักภักดีกับสินค้า ในการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการควรคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย เพราะอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้าได้

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ หรือกล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ของผู้บริโภค กระบวนการคิดต่างๆนำมาซึ่งพฤติกรรมการณ์การใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยสามารถนำมาอธิบายเหตุผลการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ความรู้สึก จิตใจภายในของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ต่างๆนำมาซึ่งพฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนได้จากหลายปัจจัยทั้งภายนอก และจากภายในส่วนบุคคล

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

- เพศ (Sex) ความเป็นเพศที่แตกต่างกันทั้งชาย และหญิง ล้วนแล้วแต่มีความคิดทัศนคติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้า การเห็นถึงความจำเป็นที่แตกต่างกันไป

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการคิด ทัศนคติ ความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการที่ต่างกันไปตามวัย เช่น กลุ่มบุคคลวัยรุ่นจะนิยมทดลองสินค้าใหม่ๆ แต่กลุ่มสูงวัยจะสนใจสินค้าที่เคยมีความคุ้นเคย มีความจำเป็นมากกว่า

- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- **รายได้ (Income)** รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อสินค้า หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงรายได้หรือเงินในกระเป๋าของตนเองเป็นหลัก

- **การศึกษา (Education)** การศึกษาที่มีหลายระดับ ในแต่ละบุคคลมีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด กระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ การเข้าถึงข้อมูล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พิริณญา หลวงเทพ & ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้มบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ผล คือ ไม่แตกต่างกัน (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้นั้นส่งผลที่แตกต่างในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้น และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ในการสร้างแรงจูงใจนั้นมีหลายอย่าง หากพิจารณาถึงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้ แบ่งระดับแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย และจิตใจ ความมั่นคงทางการเงิน

ระดับที่ 3 ความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ ได้แก่ ต้องการความรัก ต้องการมิตร การยอมรับจากสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง ได้แก่ การภูมิใจในสถานภาพทางสังคม การได้รับความเคารพนับถือ

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต ในแต่ละบุคคลมีเป้าหมายสูงสุดในชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นความมุ่งหวังส่วนบุคคลที่จะไปให้ถึงเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภครู้ โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมจะตีความออกมาได้แตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภครู้พบเห็น โดยกระบวนการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

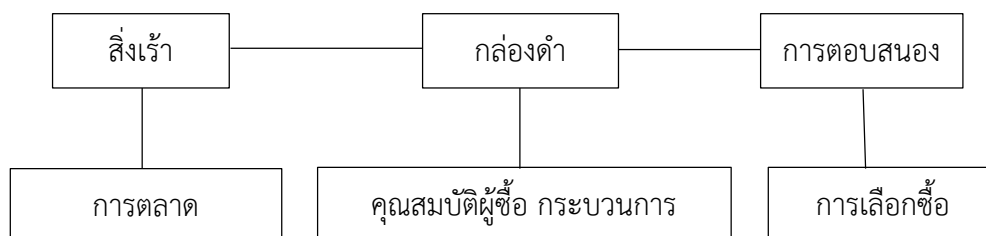
2.2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าจะสนใจสิ่งใด เลือกที่จะเปิดใจรับรู้ เช่น ผู้บริโภคสนใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจแต่โฆษณาบ้าน เป็นต้น รวมถึงสิ่งที่ผิดปกติกว้างไกลเกินไป

2.2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) เลือกตีความตามความเห็นส่วนบุคคล ตามที่ผู้บริโภครู้เชื่อ หรือมีประสบการณ์มาก่อน เป็นกระบวนการเลือกที่จะเชื่อตามการรับรู้ของตนเอง

2.2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ปกติผู้บริโภครู้มักเลือกจดจำแต่ในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาก่อน เช่น ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์สินค้าเก่าที่เคยใช้มาก่อน เกิดการจดจำบริโภครู้แต่ตราสินค้านั้น

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S - R Theory ดังภาพ



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

S-R Theory เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ **1. แรงกระตุ้น** นำมาให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง **2. สัญญาณ** สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาแทนแรงกระตุ้น **3. การตอบสนอง** เกิดขึ้นหลักจากมนุษย์ได้รับแรงกระตุ้น เกิดเป็นการกระทำของมนุษย์ **4. การเสริมแรง** มนุษย์เกิดการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากการได้รับรางวัลหรือการถูกลงโทษ

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับ สิ่งแวดล้อมการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing Mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.4 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง โดยเกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ โดยไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์ ความโน้มเอียงนั้นมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากความเชื่อ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนไป (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

2.5 การตอบสนอง (Response) เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผ่านกระบวนการต่างๆ จนเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ลูกค้าจะเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลของแต่ละตราสินค้า
2. **การเลือกร้านค้า (Dealer Choice)** ลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคำนึงถึงการบริการที่หลากหลาย การส่งเสริมการขาย การให้บริการข้อมูลต่างๆ และพนักงานขาย เป็นต้น
3. **ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice)** ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า
4. **เวลาในการซื้อ (Timing Decision)** ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่มีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ ซื้อในเวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น
5. **วิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)** ลูกค้าอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต ช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์ต่างๆ

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ขั้นการยอมรับความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ฉะนั้นการนำข้อมูลข่าวสารมากระจายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดจึงมีความสำคัญมาก ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร

สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสารของผู้ทดสอบสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยข่าวสารข้อมูลอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า สามารถควบคุมได้จากองค์กรธุรกิจ โดยทำการกระจายผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น กระทะโคเรียคิง ออกโฆษณาว่ากระทะนี้ดีแข็งแรงทนทาน เป็นข่าวสารในแง่บวกที่ควบคุมออกมาจากองค์กรธุรกิจ

3.2 ข่าวสารข้อมูลทั่วไป ข่าวสารข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข้อมูลทางการค้า แต่จะรับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ครอบครัว ผู้บริโภคคนอื่น สื่อมวลชน หรือผู้ทดสอบสินค้า เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารจะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร มีทั้งข้อมูลเชิงบวก และเชิงลบ ข้อมูลที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมข่าวสารประเภทนี้ได้ องค์กรธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับข่าวสารประเภทนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านบวกแก่องค์กร

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

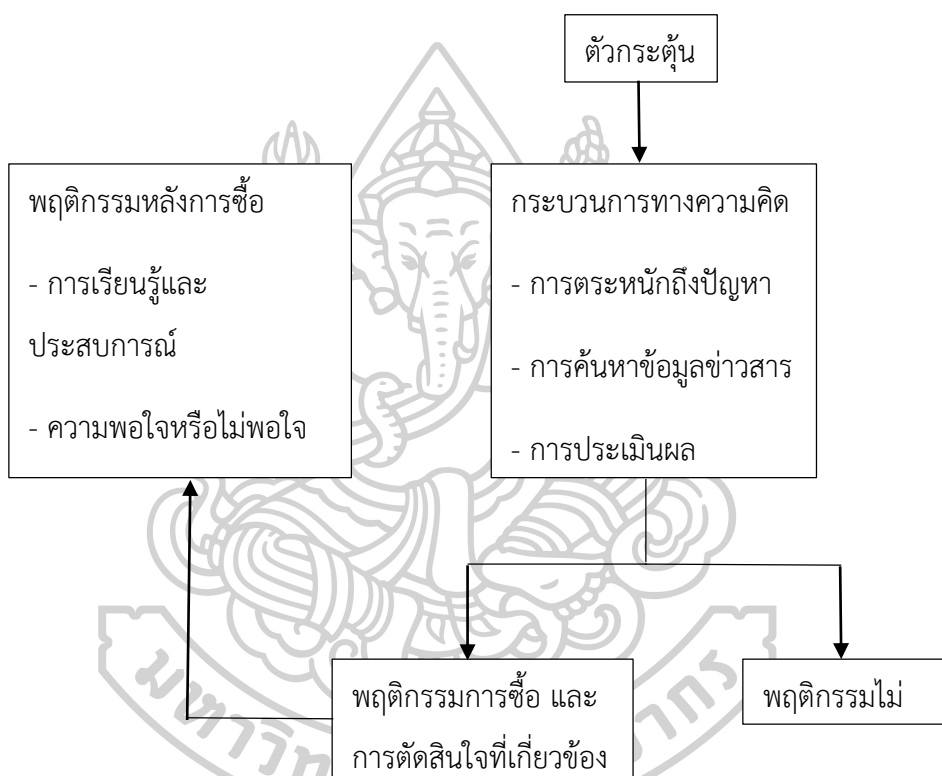
ปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้จะกล่าวถึง วิธีการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และเงื่อนไขด้านเวลา

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา เงื่อนไขด้านเวลามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้สินค้า ลูกค้ายินยอมจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อไม่ให้เสียเวลาหรือการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้ามักใช้เวลาหลังเลิกงานช่วงว่าง 18.00 เป็นต้นไปในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การติดต่อผู้ขาย เพราะฉะนั้นเจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับช่วงเวลาที่ถูกค้าสะดวก หรือช่วงเวลาที่เป็นเทศกาลต่างๆ ควรขายสินค้าใส่ จัดการส่งเสริมการขายสินค้าได้ รวมถึงฤดูกาลต่างๆ เป็นต้น จึงต้องมีการส่งเสริมการขายให้สอดคล้อง เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

4.2 เหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจแตกต่างกันออกไป ทั้งด้านราคา ความจำเป็นต่อใช้ รูปแบบการนำเสนอสินค้า ในสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงจะต้องซื้อจากร้านไหน ในราคาเท่าไร แต่ในสินค้าบางประเภทที่เหมือนกัน อาจมีการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาต่างกันไป (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

4.3 วิธีการซื้อ เงื่อนไขด้านวิธีการซื้อเป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่ลูกค้านำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ เช่น รับชำระผ่านบัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระได้ มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางตามที่ผู้บริโภคสะดวก เงื่อนไขในการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก การบริการจัดส่งสินค้าไม่คิดค่าบริการ หรือในราคาต่ำ เป็นต้น หากมีวิธีการซื้อที่สะดวกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการนั้น จะมีโอกาสสูงในการพิจารณาเลือกของลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

2.3 กระบวนการทางความคิด



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นกระบวนการอิสระ แต่เกิดภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลด้านสังคม ด้านสถานการณ์ หรือข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่

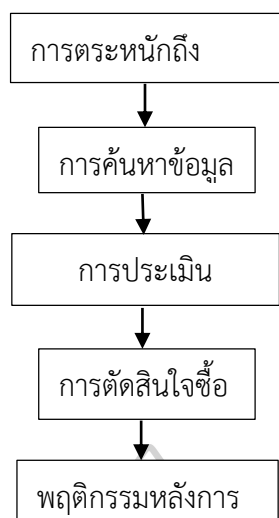
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ในธุรกิจบริการ นักการตลาดต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกับเป้าหมาย นำมาซึ่งการเกิดแรงกระตุ้นและการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และนำเสนอถึงเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกในใจของลูกค้า ให้นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ลูกค้าอาจจะยังไม่เห็นความสำคัญแต่เมื่อพบเห็นสิ่งกระตุ้นจึงมีการซื้อ เช่น การซื้อประกันชีวิตเมื่อลูกค้าพบเห็นคนรอบข้างหรือเห็นข่าวการเสียชีวิต การเจ็บป่วย จึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อประกันทั้งที่ไม่เคยมีความคิดที่จะซื้อมาก่อน

การพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน แตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าแต่ละคน

2.5 กระบวนการซื้อสินค้า (The Buying Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, & อติลา ปงศ์ยี่หล้า, 2547)

2.5.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงปัญหา หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าการตระหนักถึงความจำเป็น สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้นทั้งจากภายนอก หรือตัวกระตุ้นจากภายใน ที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การเห็นโฆษณาป้ายาล้างจานทำให้ผู้บริโภคเกิดละเลิกได้ว่าป้ายาล้างจานที่บ้านหมด การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกระหายน้ำและอยากดื่มเครื่องดื่มนั้น ดังนั้น การตระหนักถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความจำเป็น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็นต้องใช้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การวิจัยสำรวจความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.5.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง และหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลของตัวเองไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือมีความเสี่ยงในการจะตัดสินใจพลาด ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิดตัวของผู้บริโภค เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มีการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่างสื่อต่างๆ วารสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ขาย เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ป้ายฉลาก แหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลสาธารณะ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ระดับความรู้และการศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลต่อระดับของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกมากขึ้น มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในทางบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ในอดีตจะมีผลทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกน้อยลง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านจิตใจ ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเก็บข้อมูล ผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอกก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกมีค่ามากกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก

เมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจในภายหลัง โดยผู้บริโภคจะเลือกเก็บแต่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือที่ผู้บริโภคมีความสนใจ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในส่วนที่เรียกว่า ชุดของการพิจารณา ดังนั้นผู้ประกอบการนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ ชุดพิจารณาของผู้บริโภค โดยดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยองค์กรสามารถจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากผู้บริโภครวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน โดยดูจาก ความสำคัญ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถกระทำหน้าที่ได้ดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ทำให้การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่า คุณประโยชน์ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนที่สูงสุดแก่ผู้บริโภคเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความสามารถที่จำกัดใน

กระบวนการข้อมูลข่าวสาร หรือเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายในทางเลือก เพื่อการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะทุกประการที่มีอยู่อย่างละเอียด ทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยกระบวนการทางเลือกของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก (Affective choice) ความรู้สึก ความชอบ หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการตัดสินใจ
2. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-based choice) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่อคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-based choice) ผู้บริโภคจะใช้ความประทับใจ สัญชาติญาณ หรือ วิธีการอื่นๆ โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจ หรือเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก การพิจารณาที่เป็นผลมาจากการสัมผัสต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นเกณฑ์ที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ราคา การทำงานของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น รวมถึงตัวแปรด้านอื่น เช่น ความสะอาด จำนวนปีที่องค์กรธุรกิจดำเนินการ ชื่อร้านค้าที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ขอบเขตในการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วม (Level of involvement) แบ่งได้เป็น

1. สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับของการมีส่วนร่วมสูง (High-involvement situations) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลอย่างกว้างขวางก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และตั้งเกณฑ์ประเมินหลายประการ เพื่อใช้ในการประเมินผลทางเลือก นักการตลาดในสถานการณ์นี้ต้องพยายามให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ เป้าหมายเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับของการมีส่วนร่วมต่ำ (Low-involvement situations) ผู้บริโภคจะมีการจำกัดขอบเขตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะของผู้รับข่าวสาร มากกว่าอยู่ในฐานะของผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักการตลาดในสถานการณ์นี้ควรส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและย้ำเตือนผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าทำการประเมินผลทางเลือกและได้สินค้าที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในขั้นนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่า จะซื้อตราสินค้าใด ซื้อจากที่ไหน เจ้าของกิจการจึงต้องให้ความสำคัญว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้าและบริการ บริการเสริม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการพัฒนาร้านค้าของตน

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และทำการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง เกิดการประเมินผลทางเลือกภายหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง หากการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ดีกว่าที่คาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ และมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทำให้เกิดประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นพัฒนาไปสู่ความสื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้ายที่สุด ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เกิดความรู้สึกทางลบ

ความไม่สมดุลทางความคิด (Cognitive dissonance) เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเกิดความลังเลความสงสัยในความถูกต้องเหมาะสมของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ความไม่สมดุลนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมาก เมื่อมีทางเลือกจำนวนมาก ทางเลือกแต่ละทางมีความพึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาที่คล้ายคลึงกัน ผลคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจที่ตนเองได้เลือกไป และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดด้านดีของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่ได้เลือก นักการตลาดจึงควรสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในสิ่งที่ผู้บริโภคเลือก มั่นใจในการตัดสินใจ หรือเพื่อช่วยลดความไม่สมดุลทางความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งจดหมายข้อความแสดงความยินดี หรือจดหมายข้อความแสดงสิทธิผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 ความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือที่เรียกกันว่า E-Commerce) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1960 เริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท และธนาคารต่างๆได้มีการสร้างเครือข่าย EFT (Electronic Funds Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตรา ระหว่างธนาคารแต่เนื่องจากระบบทั้งสองมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการจึงมีการใช้จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันทางการเงินขนาดใหญ่ (ฉันทวุฒิ พิซพล, 2542)

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาใน ปี ค.ศ. 1969 และต่อมาได้กำเนิด www (World Wide Web) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งแบบข้อความและแบบรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางพาณิชย์มากมาย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า “E-Commerce” การเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขยายตัวของธุรกิจดอตคอมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากมาย เป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1995 ต่อมาบริษัทต่างๆ มีการจัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ครอบคลุมการทำงานของพนักงาน คู่ค้าธุรกิจ ให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ จนปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างมากนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

บริษัทต่างๆเข้ามาสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ เช่น Amazon.com เป็นร้านหนังสือออนไลน์ ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวอชิงตัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา รูปแบบของร้านหนังสือนี้ คือ ไม่มีหน้าร้านขายหนังสือ การสั่งซื้อจะเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต โดยรายการสั่งซื้อจะถูกส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตหนังสือ และส่งหนังสือให้แก่ผู้สั่งซื้อ วิธีการเช่นนี้สามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการเตรียมสต็อกสินค้าไว้ที่ร้าน (ฉันทวุฒิ พิซพล, 2542)

3.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มี บุคคลหรือหน่วยงานต่างๆได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (ไอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (กิตติ ภัคที วัฒนะกุล, 2547)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การกระจายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์บริการ และไม่ส่งผลเสียต่อผลลัพธ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (World Trade Organization, 1998)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน (Rana Tassabehji, 2003)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างธุรกิจ ครัวเรือนบุคคล หรือองค์กรเอกชน ผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้า และบริการที่ส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วย รวมถึงการจัดวางคำสั่งซื้อ (คำสั่งซื้อ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อีคอมเมิร์ซอาจทำผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซึ่งอนุญาตให้สั่งซื้อออนไลน์หรือจอง เช่น ตะกร้าสินค้า) หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ข้อความ EDI (Electronic Data

Interchange) แต่การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ด้นั้นอาจดำเนินการได้ทั้งแบบออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ (Eurostat Statistics-Explained, 2016)

สำหรับทางกฎหมายได้บัญญัติความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลและการส่งผ่านข้อมูล ดิจิตอล รวมทั้งข้อมูล เสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลดีต่อองค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ตั้งแต่การซื้อ ขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริการ การบริการหลังการขาย และการชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผ่านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่างๆในธุรกิจ เพิ่มความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคขยายโอกาสทางการค้าและบริการ

3.3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ E-commerce ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบได้ตามหัวข้อดังนี้

3.3.1 บริกแอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยมีการพบปะกันซึ่งกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีกระบวนการ มีการส่งมอบสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ก็จะต้องเดินทางมาที่ร้าน จากนั้นเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินที่นั่น มิได้ซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.3.2 คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างทางกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น ร้านหนังสือ โดยจะมีหน้าร้านที่เปิดดำเนินงานจริงๆ ในขณะเดียวกันก็ได้เปิดเว็บไซต์ขายสินค้าเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าชมสินค้าหน้าร้าน หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าส่งมายังที่บ้าน หรือในบางกรณีสามารถสั่งจองสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วมารับที่หน้าร้านได้เช่นกัน คลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเสริมในส่วนการบริการออนไลน์ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.3.3 คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลหรือออนไลน์ เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ถ้าหากลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ปัจจุบันมีกานำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภท ทั้งในเชิงธุรกิจและภาครัฐ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

3.4.1 ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้า และฝ่ายผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า e-Tailing (Electronic Retailing) ซึ่งเป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้านค้าจัดทำไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4.2 ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business : B2B)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตเพื่อนำมาขายต่อในเว็บไซต์ของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังโรงงานของผู้ผลิต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าวิธีนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประมูลสินค้า การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยธุรกรรมเหล่านี้ทำบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ที่เปิดให้นำสินค้ามาลงประกาศขาย หากผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจทั้งสองฝ่าย จะตกลงซื้อขาย (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4.4 ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business : C2B)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยมีการกลับสถานะผู้บริโภคเป็นผู้ค้า ผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่ถูกค้าเสนอส่งให้กับผู้ขาย ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ priceline.com เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดแบบ C2B ทางเว็บไซต์ การทำงานของ priceline.com คือ ลูกค้ามีความต้องการสินค้าในราคาหนึ่ง ทาง priceline.com ก็จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดหาติดต่อกับทางผู้ผลิต เพื่อนำสินค้ามาขายให้แก่ลูกค้าตามราคาที่ลูกค้าต้องการ กำไรของ priceline.com ได้จากส่วนต่างของราคาที่ถูกค้าตั้งกับทางผู้ผลิตขายสินค้าให้ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4.5 ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business-to-Employee : B2E)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยนำมาใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.4.6 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐนำมาบริการแก่ภาคประชาชน ช่วยให้การอำนวยความสะดวกในการบริการทางราชการต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ประชาชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สถานที่ราชการ และยังมีธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ภาครัฐให้บริการที่หลากหลาย เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป สามารถยื่นแบบการชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสำนักงานสรรพากร ซึ่งนอกจากช่วยอำนวยความสะดวกแล้ว ยังช่วยประชาชนประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.5 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ต่อองค์กร

1. สามารถขยายโอกาสทางธุรกิจ ไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ เพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุด และเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีความเหมาะสม
2. สามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วในต้นทุนที่ต่ำ สินค้าราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้น
3. ลดต้นทุนด้านการสื่อสาร

4. ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ 5. การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งตรงไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด โดยการค้นหาเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์ต่างๆ 2. เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค 3. เข้าชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4. การเรียกดูข่าวสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว 5. ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าร่วมตั้งราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้ 6. สามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ 7. ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ได้

3.6 ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

1. ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ 2. เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนา เปลี่ยนแปลงเร็ว 3. ความสลับซับซ้อนของการนำระบบต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน 4. มีราคาแพงและปัญหาจากการเข้าถึงของผู้ใช้พร้อมๆกันจำนวนมาก

ข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี

1. ปัญหาด้านกฎหมายการจดทะเบียนภาษีไม่มีความชัดเจน 2. ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม 3. ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ว่าสินค้าออนไลน์มีราคาแพง ไม่มีคุณภาพ และไม่ปลอดภัย 4. ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ

3.7 การนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยาในต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยาในต่างประเทศ ในที่นี้ขอนำเสนอการชื้อยาออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านขายยาออนไลน์ในสหรัฐได้รับการอนุมัติจากสมาคมเภสัชกรรมแห่งชาติ (NABP) โดยมีโปรแกรมที่ทำหน้าที่รับรองด้านการปฏิบัติด้านเภสัชกรรมทางอินเทอร์เน็ต VIPPS และ LegitScript ทำหน้าที่ตรวจสอบขึ้นทะเบียนร้านขายยา

ออนไลน์ เพื่อให้ความมั่นใจกับประชาชนได้ว่าร้านขายยาในระบบมีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน (US food and drug administration, 2017)

การซื้อยาออนไลน์ในสหรัฐ มีขั้นตอนดังนี้

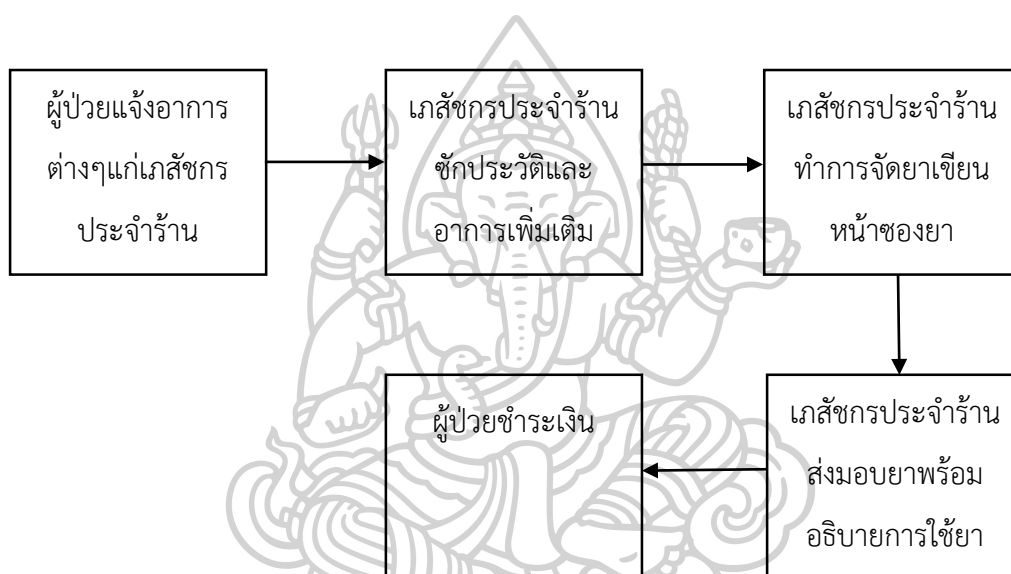
1. ผู้บริโภคพบแพทย์เพื่อตรวจโรค รับคำปรึกษา เพื่อรับใบสั่งยา ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องตรวจสอบแพทย์ที่ได้รับการอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย โดยใบสั่งยาที่ได้นั้นต้องสมบูรณ์ครบถ้วนถูกต้องตามกฎหมาย
2. เลือกร้านขายยาออนไลน์ และลงทะเบียนเข้าระบบออนไลน์ของทางร้านขายยา โดยตรวจสอบข้อมูลใบอนุญาตขายยาออนไลน์ในประเทศ สามารถตรวจสอบได้จากฐานข้อมูลของ VIPPS และ LegitScript
3. ส่งใบสั่งยาเข้าระบบออนไลน์ ทำการเลือกซื้อยา โดยเภสัชกรจะทำการตรวจสอบใบสั่งยา ขั้นตอนนี้ทำโดยเภสัชกรที่ได้รับการอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น
4. เมื่อเภสัชกรตรวจสอบความถูกต้องแล้ว เภสัชกรจะทำการติดต่อกลับมายังผู้บริโภค เพื่อพูดคุย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลการได้รับอนุญาตของเภสัชกร
5. เภสัชกรดำเนินการตรวจสอบยา และฉลากยา ตรวจสอบเช็คชื่อพ้องยาในกรณีที่ไม่ใช่ยาต้นแบบ จากนั้นส่งไปยังผู้บริโภคตามที่อยู่ หรือเลือกที่จะมารับยาเองที่ร้าน

จากขั้นตอนดังกล่าวนี้ คำสั่งซื้อยาต้องออกโดยแพทย์เท่านั้น เภสัชกรไม่สามารถจัดเองได้ หากไม่มีใบสั่งยา แต่ยกเว้นในยาบางชนิดที่ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยา รวมถึงอาหารเสริม วิตามินต่างๆ และในยาบางชนิดก็ไม่อนุญาตให้ทำการขายออนไลน์ได้ต้องมาพบเภสัชกรเท่านั้น ในหน้าเว็บไซต์ของทางร้านขายยานอกจากบริการรับใบสั่งยาแล้ว ยังมีสินค้าสุขภาพอื่นๆนำเสนออีกด้วย ในการสั่งยาออนไลน์ในสหรัฐนั้นยังคงพบปัญหาที่ไม่ได้คุณภาพ ยาปลอม ยาผิดกฎหมาย การลักลอบขายยาเสพติด การส่งยาที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน กระทำโดยเว็บไซต์ขายยาที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก FDA และยังมีปัญหาด้านการจัดส่งยาบางชนิดที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมการตรวจสอบทุกกระบวนการ รวมถึงต้องมั่นใจได้ว่ากระบวนการส่งทั้งหมดจะถูกตรวจสอบว่าจะไม่มีการเปลี่ยนยาระหว่างทาง ยาที่ส่งมามีการตรวจสอบคุณภาพการเก็บ มีการควบคุมกลุ่มลูกค้าโดยดูจากยาที่สั่ง จำนวนที่สั่ง วัตถุประสงค์ในการสั่ง เพื่อคัดกรองการใช้ยาในทางที่ผิด (US food and drug administration, 2017)

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องในที่นี้จะกล่าวถึงแต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาสามารถดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงการกระบวนการขายสินค้าในร้านขายยาออนไลน์ สามารถดำเนินการได้หรือไม่ ภายใต้พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 และ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กระบวนการซื้อขายในร้านขายยา



รูปที่ 3 กระบวนการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านขายยา

กระบวนการซื้อขายยาตามรูปที่ 3 นั้นเกิดขึ้นในร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันถูกต้องตามกฎหมาย โดย“ขาย” หมายความว่า ขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา) ในการดำเนินการขายนี้ ตามมาตรา 19 พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 ห้ามผลิตหรือขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต ข เว้นแต่เป็นการขายส่ง และตาม มาตรา 21 พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการร้าน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการส่งมอบยานั้นจะต้องดำเนินการภายในร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน โดยมีเภสัชกรควบคุมการขายยาตลอดเวลาทำการ

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยามีดังนี้

มาตรา 453 อันว่าซื้อขายนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย

มาตรา 454 การที่คู่กรณีฝ่ายหนึ่งให้คำมั่นไว้ก่อนว่าจะซื้อหรือขายนั้น จะมีผลเป็นการซื้อขายต่อเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งได้บอกกล่าวความจำนงว่าจะทำการซื้อขายนั้นให้สำเร็จตลอดไป และคำบอกกล่าวเช่นนั้นได้ไปถึงบุคคลผู้ให้คำมั่นแล้ว

ถ้าในคำมั่นมิได้กำหนดเวลาไว้เพื่อการบอกกล่าวเช่นนั้นไซ้ ท่านว่าบุคคลผู้ให้คำมั่นจะกำหนดเวลาพอสมควร และบอกกล่าวไปยังคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งให้ตอบมาเป็นแน่นอนภายในเวลากำหนดนั้นก็ดีว่าจะทำการซื้อขายให้สำเร็จตลอดไปหรือไม่ ถ้าและไม่ตอบเป็นแน่นอนภายในกำหนดเวลานั้นไซ้ คำมั่นซึ่งได้ให้ไว้ก่อนนั้นก็เป็นอันไร้ผล

มาตรา 455 เมื่อกกล่าวต่อไปเบื้องหน้าถึงเวลาซื้อขาย ท่านหมายความว่าเวลาซึ่งทำสัญญาซื้อขายสำเร็จบริบูรณ์

มาตรา 458 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขายนั้น ย่อมโอนไปยังผู้ซื้อตั้งแต่ขณะเมื่อได้ทำสัญญาซื้อขายกัน

มาตรา 459 ถ้าสัญญาซื้อขายมีเงื่อนไข หรือเงื่อนไขเวลาบังคับไว้ ท่านว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังไม่โอนไปจนกว่าการจะได้เป็นไปตามเงื่อนไขหรือถึงกำหนดเงื่อนไขนั้น

มาตรา 461 ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินซึ่งขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อ

มาตรา 462 การส่งมอบนั้นจะอย่างไรอย่างใดก็ได้สุดแต่ว่าเป็นผลให้ทรัพย์สินนั้นไปอยู่ในเงื้อมมือของผู้ซื้อ

มาตรา 463 ถ้าในสัญญากำหนดว่าให้ส่งทรัพย์สินซึ่งขายนั้นจากที่แห่งหนึ่งไปถึงอีกแห่งหนึ่งไซ้ ท่านว่าการส่งมอบย่อมสำเร็จเมื่อได้ส่งมอบทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขนส่ง

มาตรา 464 ค่าขนส่งทรัพย์สินซึ่งได้ซื้อขายกันไปยังที่แห่งอื่นนอกจากสถานที่อันพึงชำระหนี้ นั้น ผู้ซื้อพึงออกใช้

ตัวอย่างคำพิพากษากรณีการซื้อขายและการได้รับสิทธิในความเป็นเจ้าของ

คำพิพากษาฎีกาที่ 609/2472 ขายยาเส้น 2250 ม้วน ราคา 1,462 บาท 50 สตางค์ ผู้ซื้อชำระราคาแล้ว แต่ให้ผู้ขายส่งยาเส้นไปที่สถานีเพชรบุรี เมื่อผู้ขายบรรทุกยาไปถึงสถานีเพชรบุรีแล้ว ถือว่ากรรมสิทธิ์โอนเป็นของผู้ซื้อแล้ว (บัญญัติ สุชีวะ, 2551)

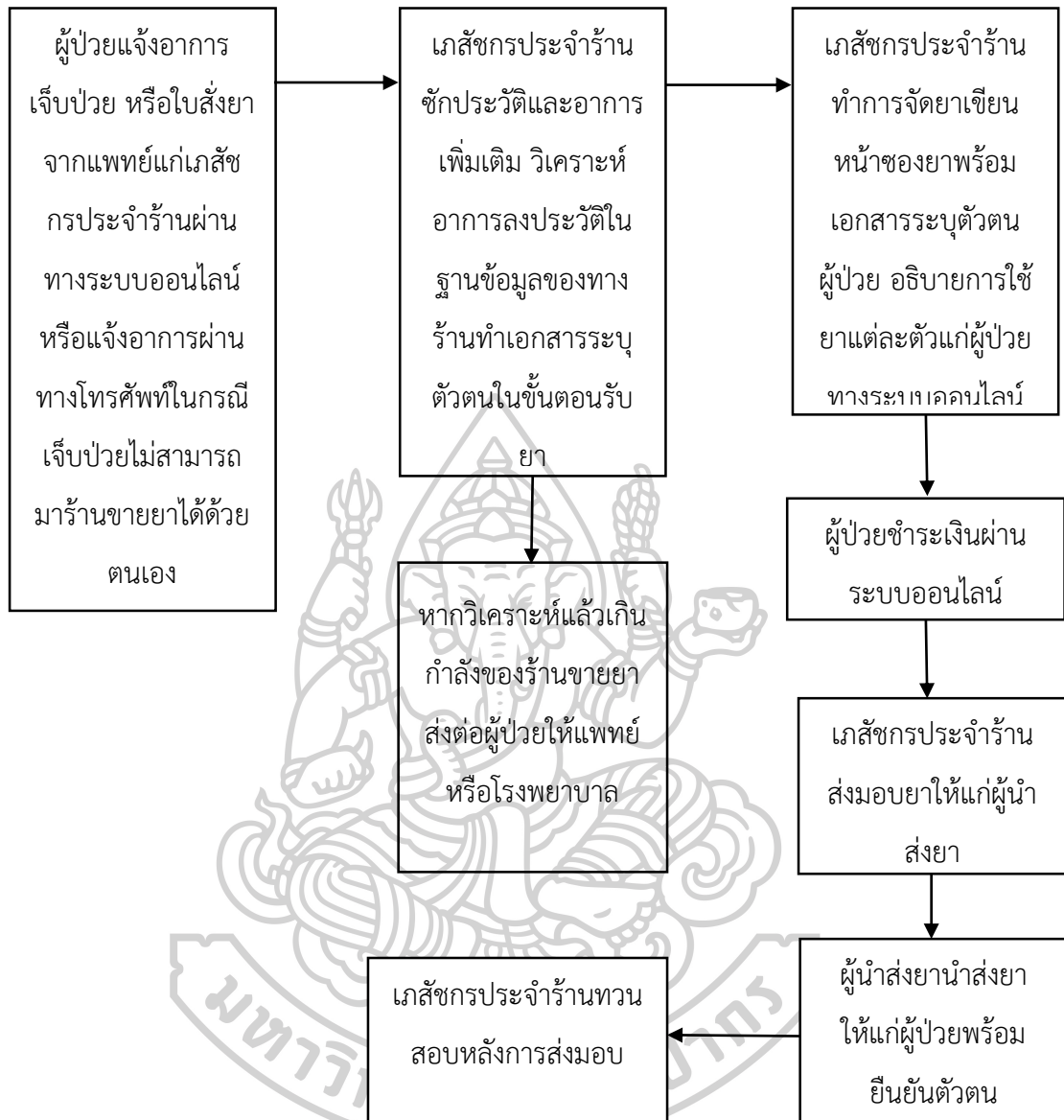
คำพิพากษาฎีกาที่ 988/2482 ขายข้าวเปลือกให้เขา 6 กระสอบ เป็นเงิน 12 บาท ผู้ซื้อตกลงและชำระราคาแล้ว นัดให้ผู้ขายบรรทุกไปส่งในวันรุ่งขึ้น แม้กรรมสิทธิ์เป็นของผู้ซื้อแล้ว แต่ผู้ขายยังครอบครองอยู่ เมื่อผู้ขายเอาข้าวไปขายผู้อื่น ไม่ผิดฐานลักทรัพย์ (บัญญัติ สุชีวะ, 2551)

คำพิพากษาฎีกาที่ 1223/2496 ทำสัญญาขายอัญมณี 2 เต่า ประมาณ 220,000 แผ่น ซึ่งอยู่ที่ลานเป็นเงิน 7,000 บาท ดังนี้เป็นการขายอัญมณีเป็นเต่าซึ่งมีจำนวนแน่นอนคือ 2 เต่า และราคาก็แน่นอนคือ 7,000 บาท แม้จะกล่าวถึงจำนวนอัญมณีไว้ด้วย ก็เป็นการกล่าวโดยประมาณกรรมสิทธิ์ในอัญมณียอมผ่านจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อตั้งแต่ขณะทำสัญญากันแล้ว กรณีไม่ต้องด้วยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 460 (บัญญัติ สุชีวะ, 2551)

คำพิพากษาฎีกาที่ 1283/2513 ทำสัญญาซื้อรถยนต์พร้อมทั้งอุปกรณ์เป็นการซื้อเหมา และทรัพย์สินที่ซื้อขาย มีจำนวนแน่นอนไม่จำเป็นต้องมีการตรวจนับอย่างใดอีก ดังนั้นกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนี้ยอมโอนไปยังผู้ซื้อตั้งแต่ขณะทำสัญญาซื้อขายกันตามมาตรา 458 การส่งมอบทรัพย์สินเป็นอีกเรื่องหนึ่งต่างหากไม่เกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์ (บัญญัติ สุชีวะ, 2551)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าจากตัวอย่างคำพิพากษา การซื้อขายจะสมบูรณ์เมื่อผู้ซื้อชำระเงินและได้รับสินค้าแล้ว และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นเป็นของผู้ซื้อแล้วเมื่อมีการตกลงซื้อขาย และผู้ซื้อชำระค่าสินค้าแล้ว หรือหากผู้ซื้อมีการมอบอำนาจให้ผู้รับสินค้าแทนก็ถือว่ากรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นเป็นของผู้ซื้อแล้ว ดังนั้นหาก มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในร้านขายยาอาจดำเนินการทำได้ดังแผนภาพ (รูปที่ 4)

กระบวนการซื้อขายยาตามรูปที่ 4 นั้นเกิดขึ้นในร้านขายยาแต่ตัวผู้ป่วยไม่ได้มาที่ร้านขายยา แต่ทำการติดต่อซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ชำระเงินผ่านทางออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลผู้ป่วย การทำเอกสารยืนยันตัวตน นำส่งยาให้แก่ผู้ป่วยโดยผ่านคนนำส่งยาที่ได้รับความยินยอมในการนำส่งยาให้แก่ผู้ป่วยที่ไม่สามารถออกมาซื้อยาเองได้ และทำการทวนสอบยาอีกครั้งเมื่อมาถึงตัวผู้ป่วยแล้ว ดังนั้นในทางกฎหมายกรรมสิทธิ์ในยาที่ผู้ป่วยซื้อนั้นถือเป็นของผู้ป่วยแล้ว เพราะทำการชำระเงินออนไลน์ให้แก่ทางร้านขายยาผ่านระบบออนไลน์ และมีผู้รับยาแทนที่ได้รับความยินยอมจากผู้ซื้อ อาจตีความได้ว่ากระบวนการซื้อขายสมบูรณ์แล้วตั้งแต่ในร้านขายยา ดังนั้นการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาในลักษณะดังภาพที่ 4 อาจสามารถทำได้แต่ยังต้องพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 4 กระบวนการซื้อยาของผู้บริโภคโดยการใช้กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา โดยที่ผู้ป่วยไม่ต้องมาที่ร้านขายยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อยาในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ชื้อสินค้าประเภทยารักษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ เภสัชกรประจำร้าน ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน เท่ากับ 10 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 365.90 บาท ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านบุคลากร/เภสัชกร ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ผู้บริโภคมีการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการร้านขายยามากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยา ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ความไว้วางใจในการบริการ การใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อการแนะนำต่อร้านขายยาในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ (ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร, 2550)

วันชัย กิจเรืองโรจน์ ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. การตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2557)

ดวงพร ชลทานนท์ ศึกษาร้านยาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในกรณีที่น่าอินเทอร์เน็ตเน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า หรือ ขยายกลุ่มลูกค้าของร้านขายยา ในประเทศไทย โดยการสอบถาม และสังเกตการณ์ร้านขายยา และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน ตลอดจนค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร ข่าวต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า

รูปแบบการนำอินเทอร์เน็ตเน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการหาลูกค้าของร้านขายยาก็สามารถทำได้ในลักษณะของการขายยาทางอินเทอร์เน็ตแก่ร้านขายยาอื่นๆ ซึ่งจะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ก่อนที่จะสามารถสั่งซื้อยาได้ โดยการส่งรายการยาที่ต้องการซื้อทางอีเมล ชำระเงินได้หลายช่องทาง โอนเงินเข้าบัญชี การชำระโดยบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น สำหรับการขนส่งสินค้าก็ส่งพัสดุไปรษณีย์ นอกจากการขายยาแก่ร้านขายยาทางอินเทอร์เน็ตแล้วยังมีการขายสินค้าอื่นๆ ได้อีก เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ซึ่งอาจจะจัดลดราคาสินค้าต่างๆ เหล่านั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้ร้าน ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจ ดูรายละเอียดในเว็บไซต์ ตลอดจนมีการถามตอบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพหรือทางด้านยา โดยเภสัชกร ซึ่งจะมีกลยุทธ์ต่างๆ ในการขาย แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ก็ต้องระมัดระวังเรื่องการขายยา และการโฆษณาดังนั้นผู้ที่ซื้อยาได้ควรจะเป็นเฉพาะลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนเอาไว้และได้มีการตรวจสอบแล้วว่าลูกค้าที่ซื้อยาไปเป็นร้านขายยา และมีสถานที่ตั้งชัดเจน การเปิดร้านขายยาบนอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่ร้านขายยายังคงมีความคุ้มครองไม่ชัดเจนของกฎหมาย (ดวงพร ชลทานนท์, 2544)

พัชรบัณฑิต เหมะธูลินทร์ ศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยศึกษาจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ด้านทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายช่องทาง คุณภาพสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ และความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน

3. ด้านทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้า คุณภาพและความมีตัวตนของผู้ประกอบการที่ทำการขายสินค้า

4. ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เล่นอินเทอร์เน็ตทุกวันเวลา 18.01 – 21.00 น. ผ่านสังคมออนไลน์ และพบว่าซื้อสินค้า 4- 6 ครั้ง/เดือน

5. การชำระเงินนิยมชำระผ่านระบบการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (พัชรบัณฑิต เหมะธูลินทร์, 2556)

ชลรดา วัฒนานุสรณ์ ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา ร้านขายยา บีบี ฟาร์มา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการโดยการใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก ในการค้นหาข้อมูลเชิงบวกมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการวิเคราะห์ SOAR ทฤษฎีจุดพลิกผัน ทฤษฎีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการปฏิบัติการจริงควบคู่ไปกับการศึกษา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปขยายต่อเป็นแผนกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 13 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ดีจากภายในสู่ภายนอก 2. กลยุทธ์สุนทรียาสารคาม 3. กลยุทธ์บริการด้วยน้ำใจ 4. กลยุทธ์สร้างเครือข่ายคนรักสุขภาพ 5. กลยุทธ์ร้านยา on line 6. กลยุทธ์สุขภาพดีมีโชค 7. กลยุทธ์คุณคือคนพิเศษ 8. กลยุทธ์ด้วยความปรารถนาดี 9. กลยุทธ์พูดดี ทำดี ได้ดี 10. กลยุทธ์ Hot line สายตรง 11. กลยุทธ์ทำประวัติมีจิตใจ 12. กลยุทธ์น้อมรับด้วยใจ 13. กลยุทธ์ปฏิรูปภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา บีบี ฟาร์มา จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆให้มาใช้บริการ ส่งผลให้ร้านมียอดขายเพิ่มมากขึ้น (ชลรดา วัฒนานุสรณ์, 2556)

Grazia Orizio และคณะ ศึกษาพบว่า จากการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือร้านขายยาออนไลน์นั้นได้เพิ่มขึ้น ทำให้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้นได้เปลี่ยน

จากการที่แพร่กระจายข้อมูลและนำมาซึ่งโอกาสเท่านั้น กลายเป็น ความสามารถในการให้บริการทางด้านสุขภาพโดยตรง วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การตรวจสอบใบสั่งยาที่ออกโดยร้านขายยาออนไลน์ รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะของร้านขายยาออนไลน์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การวิจัยนี้ทำโดยใช้เครื่องมือสืบค้น Google ค้นหาร้านขายยาออนไลน์จำนวน 118 ร้าน มีเพียงแค่ 51 ร้าน (43.2 %) เท่านั้นที่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของร้านได้อย่างแน่ชัด และมี 96 ร้าน (81.4%) ที่ให้ความสำคัญสิ่งอื่นๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างหมอกับคนไข้, พลังของผู้บริโภค (การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค), คุณภาพของยา และ ความเกี่ยวข้องกับสุขภาพทางด้านอื่นๆ (Grazia Orizio et al., 2009)

Ozlem H. Ersin และ David M. Naistat ศึกษาความสอดคล้องกันของการขายแบบออนไลน์ที่สามารถสร้างคุณภาพในระดับมาตรฐาน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาโดยตรวจสอบมาตรฐานที่กำหนดโดยสภาเภสัชกรรมและมาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาในร้านขายยาออนไลน์ที่ผ่านได้รับการรับรอง VIPPS จำนวน 36 แห่ง เภณท์ที่ใช้ตรวจสอบเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวเนื้อหาบนเว็บไซต์ และการให้บริการทางเภสัชกรรมที่แสดงออกมาผ่านหน้าเว็บไซต์ ยังมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการทำการวิจัย ได้แก่ การระบุความแตกต่างระหว่างคำจำกัดความของศัพท์เฉพาะทางยังไม่ชัดเจน ในคำว่า “Online Pharmacy” ซึ่งหมายความถึงธุรกิจร้านขายยา กับคำว่า “Online site” ซึ่งหมายความถึง เครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจ การออกแบบหน้าเว็บไซต์นั้นยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ ขอบเขตและความสามารถในการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมแก่ลูกค้าประเภทออนไลน์ยังไม่ชัดเจน ร้านขายยาออนไลน์ยังคงต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่ขอบด้วยกฎหมาย ผลที่ออกมาได้นั้นชี้ให้เห็นว่ายังคงต้องพัฒนาคุณภาพรวมถึงขอบเขตของหลักการที่ได้กำหนดไว้ และยังเป็นการทำให้ร้านขายยาออนไลน์นั้นได้ฝึกฝนความสามารถในการใช้เว็บไซต์พร้อมกันกับการให้บริการทางด้านเภสัชกรรมอย่างยั่งยืน (Ozlem H. Ersin & David M. Naistat, 2015)

Minahaj Ferdous และ Abu Naser Ahmed Ishtiaque ศึกษาเพื่อที่จะประเมินภาพรวมของการทำธุรกิจเกี่ยวกับเภสัชกรรมแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจาก Drugstore.com ซึ่งเป็นแหล่งขายยาออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ในกรณีนี้ได้ศึกษาข้อมูลโดยวิธีนัยไปพร้อมๆ กับ วิธีอุปนัย ผลทางการเงินและดัชนีภาพรวมต่าง ๆ ของบริษัทได้ถูกนำมาช่วยเป็นตัวชี้วัดความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของร้านขายยาออนไลน์ และการได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ธุรกิจนี้มีการเติบโตขึ้นสูงแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีอุปสรรคอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงหนทางความเป็นไปได้ที่จะปฏิวัติร้านขายยาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต งานวิจัยจาก Drugstore.com ได้ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์สำคัญของร้านขายยาออนไลน์ในบังกลาเทศอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการ ทั้งการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และเจ้าของกิจการ โดยการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในกิจการมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความจงรักภักดี เข้าถึงความต้องการ ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับธุรกิจร้านขายยาหากมีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้บริการในด้านต่างๆ จะส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภค และเจ้าของกิจการร้านขายยา แต่ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานวิชาชีพ และกฎหมาย (Minahaj Ferdous & Abu Naser Ahmed Ishtiaque, 2013)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา ในด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และช่องทางการชำระเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านขายยา และข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านขายยา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐม 883,566 คน ข้อมูล ณ ปี 2557 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลนครปฐม, 2560) โดยการคำนวณสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดนครปฐม

$$n = \frac{883,566}{1+883,566(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชน 400 คน

สุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างประชาชนในจังหวัดนครปฐม

อำเภอในจังหวัดนครปฐม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เมืองนครปฐม	178,482	70
สามพราน	203,648	100
นครชัยศรี	110,013	60
บางเลน	92,939	50
กำแพงแสน	127,626	60
ดอนตูม	48,083	30
พุทธมณฑล	39,294	30

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยสอบถามเกี่ยวกับการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านยาที่มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

โดยในส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านเภสัชกรและพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.2 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านการให้บริการ หลังการขาย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.4 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.5 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.6 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยาด้านช่องทางการชำระเงิน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett's Test of Sphericity, ผู้วิจัยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามงานวิจัยของ (อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล, 2558) ศึกษาเรื่อง บรรพพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย และ Multiple Linear Regressions ผู้วิจัยใช้ตามงานวิจัยของ (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ในการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยศึกษาเอกสารเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้าหลังจากใช้บริการ และผลการดำเนินงาน จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามในการวิจัยที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีการใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผลการคำนวณค่า IOC พบว่า ค่า IOC ของทั้งแบบสอบถามมีค่า 0.93 มีค่ามากกว่า 0.50 และในแต่ละข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 คน โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.78 ความเชื่อมั่นด้านราคาเท่ากับ 0.74 ความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.74 ความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.73 ความเชื่อมั่นด้านเกษตรกรและพนักงานเท่ากับ 0.76 ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอเท่ากับ 0.87 ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 0.90 ความเชื่อมั่นด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.90 ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาเท่ากับ 0.88 และความเชื่อมั่นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

นำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้าน ยามีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขาย ของผู้บริโภค และ **ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมาจากการศึกษา ค้นคว้า โดยรวบรวมจากหนังสือ บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของทาง รัฐบาลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงาน วารสารและสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใน การทำวิจัยโดยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย อีกทั้งนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงใน การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นภาพรวม ในการตอบคำถามการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปลงรหัสข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอด้วยตาราง ประกอบการบรรยาย ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดตามหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก A001- A400 ในส่วนของประชาชน และB001-B179 ในส่วนของเจ้าของกิจการร้านขายยา

6.2 จัดทำคู่มือลรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในทาง สังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง

6.5 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวมโดนการ หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ โดยมีเกณฑ์ การแปรผลคะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป

งบประมาณในการดำเนินงาน

ค่าถ่ายเอกสาร	4,000 บาท
ค่าจ้างสำรวจ 20 คนๆละ 300 บาท จำนวน 4 วัน	6,000 บาท
ค่าน้ำมันในการเดินทาง	5,000 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<u>5,000</u> บาท
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	<u>20,000</u> บาท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพเจ้าของ

กิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000-20,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 15 ปี	2.8	2.8	5.5
15-20 ปี	6.0	6.0	12.0
21-30 ปี	22.0	18.3	40.3
31-40 ปี	12.8	10.5	23.3
41-50 ปี	2.8	7.5	10.3
มากกว่า 50 ปี	5.0	3.8	8.8
รวม	51.3	48.8	100.0

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.8 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	16.8	0.3	2.0	2.3	14.5	0.5	36.3
ปริญญาตรี	9.8	21.5	8.3	9.8	4.3	1.8	55.3
ปริญญาโท	0.0	3.3	1.8	1.5	1.3	0.0	7.8
อื่นๆ	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.5	0.8
รวม	26.5	25.0	12.3	13.5	20.0	2.8	100

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังปรากฏในตารางที่ 8

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของตนเองต่อเดือนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000	20.3	0.0	0.0	0.5	0.3	0.5	21.5
10,000- 20,000	4.5	8.8	6.8	3.5	6.3	0.8	30.5
20,001- 30,000	1.5	8.0	3.3	6.5	7.8	1.5	28.5
30,000- 40,000	0.3	5.3	1.3	1.8	2.8	0.0	11.3
40,001- 50,000	0.0	2.0	1.0	1.3	1.3	0.0	5.5
มากกว่า 50,000	0.0	1.0	0.0	0.0	1.8	0.0	2.8
รวม	26.5	25.0	12.5	13.5	20.0	2.8	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของตนเองต่อเดือนจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
ต่ำกว่า 10,000	5.5	10.0	5.0	0.8	0.0	0.3	21.5
10,000- 20,000	0.0	1.0	19.8	6.3	1.3	2.3	30.5
20,001- 30,000	0.0	0.3	12.8	10.0	3.3	2.3	28.5
30,000- 40,000	0.0	0.8	1.3	4.8	3.5	1.0	11.3
40,001- 50,000	0.0	0.0	1.0	1.3	2.0	1.3	5.5
มากกว่า 50,000	0.0	0.0	0.5	0.3	0.3	1.8	2.8
รวม	5.5	12.0	40.3	23.3	10.3	8.8	100

ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	4.13	0.79	มากที่สุด
2. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.24	0.75	มากที่สุด
3. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป	4.38	0.61	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.39	0.61	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.50	0.52	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

ผลการศึกษาระบุให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.50$) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.39$) และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านราคา	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.68	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษาระบุให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาจาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านช่องทางการจำหน่าย	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง	4.57	0.50	มากที่สุด
2. มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย	4.64	0.49	มากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี	4.54	0.50	มากที่สุด
4. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม	4.57	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.64$) สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.57$) และมีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.54$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านการส่งเสริมการขาย	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.48	0.54	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์	4.49	0.50	มากที่สุด
รวม	4.49	0.52	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.49$) และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 14

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านเภสัชกรและพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีอธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($\bar{x} = 4.76$) มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ได้ดี ($\bar{x} = 4.70$) และสามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.69$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านเภสัชกรและพนักงาน	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีอรรถยาศยติ สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	4.76	0.43	มากที่สุด
2. มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.68	0.48	มากที่สุด
3. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน	4.69	0.46	มากที่สุด
4. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.70	0.46	มากที่สุด
รวม	4.71	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด	4.68	0.51	มากที่สุด
2. ร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.52	0.53	มากที่สุด
3. หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย	4.42	0.61	มากที่สุด
4. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย	4.56	0.53	มากที่สุด
5. เว็บไซต์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย	4.51	0.61	มากที่สุด
รวม	4.54	0.56	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3

ลำดับแรก คือ มีบรรยากาศภายในร้านขายยา มีความสะอาด ($\bar{x} = 4.68$) ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.56$) และร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.52$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านกระบวนการให้บริการ	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.56	0.50	มากที่สุด
2. มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า	4.41	0.56	มากที่สุด
3. มีกระบวนการให้บริการออนไลน์	4.45	0.53	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก	4.49	0.52	มากที่สุด
5. มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ	4.54	0.50	มากที่สุด
รวม	4.49	0.52	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.56$) มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.54$) และสามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 17

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาด้านประสิทธิภาพในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา ($\bar{x} = 4.71$) มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่านง่าย ($\bar{x} = 4.65$) และเภสัชกรและพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.64$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านประสิทธิภาพ	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา	4.71	0.45	มากที่สุด
2. มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วนอ่านง่าย	4.65	0.48	มากที่สุด
3. เภสัชกรและพนักงานประจำร้านขายยาเพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.64	0.49	มากที่สุด
รวม	4.67	0.47	มากที่สุด

ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ	4.49	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า มีการใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.49$) ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านการให้บริการหลังการขาย	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	4.44	0.50	มากที่สุด
2. มีระบบทวนสอบยาเมื่อยาส่งถึงผู้ป่วย กรณีที่ ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วย ตนเองที่ร้านขายยาได้	4.55	0.50	มากที่สุด
3. สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้ง กระบวนการ	4.56	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา **ด้านการให้บริการหลังการขาย** อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ **สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ** ($\bar{x} = 4.56$) มีระบบทวนสอบยาเมื่อยาส่งถึงผู้ป่วย กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ($\bar{x} = 4.55$) และมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่มในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 20

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา **ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า** อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.59$) มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของ

ร้านขายยา ($\bar{x} = 4.56$) และมีแอปพลิเคชันเฉพาะร้านขายยา ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	4.59	0.49	มากที่สุด
2. มีแอปพลิเคชันเฉพาะร้านขายยา	4.49	0.50	มากที่สุด
3. มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	4.55	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ ($\bar{x} = 4.65$) มีระบบฉลากยา ระบุตัวยา เอกสารประกอบการจ่ายยา ข้อควรระวังต่างๆครบถ้วน มีมาตรฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ได้ ($\bar{x} = 4.55$) และมีระบบระบุตัวตนให้ตรงกับยาหากมีการจัดส่ง กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้	4.65	0.48	มากที่สุด
2. มีระบบระบุตัวตนให้ตรงกับยาหากมีการจัดส่งกรณีที่ถูกค้ำมีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้	4.46	0.53	มากที่สุด
3. มีระบบฉลากยา ระบุตัวยา เอกสารประกอบการจ่ายยา ข้อควรระวังต่างๆครบถ้วน มีมาตรฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ได้	4.55	0.50	มากที่สุด
รวม	4.55	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านการส่งเสริมการขาย	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ส่งเสริมการขายได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.49	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการขายได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และตรงกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.49$) ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

ด้านช่องทางการชำระเงิน	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.44	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยพิจารณาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ด้านช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.44$) ดังปรากฏในตารางที่ 24

หากพิจารณาในภาพรวมด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ทั้งหมดผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก มากที่สุดคือ **มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้** ($\bar{x} = 4.65$) มีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.59$) และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ ($\bar{x} = 4.56$) มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา ($\bar{x} = 4.56$) ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ให้เลือกใช้บริการร้านขายยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	การเลือกใช้บริการร้านขายยา		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและการควบคุม	4.65	0.48	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการซ้ำกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.55	0.50	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.48	0.50	มากที่สุด
4. ท่านมีความเชื่อมั่นกับสินค้าและบริการของทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.46	0.50	มากที่สุด
5. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.50	0.50	มากที่สุด
รวม	4.53	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยาที่มีการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ **จะซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและการควบคุม** ($\bar{x} = 4.65$) จะซื้อสินค้าและบริการซ้ำกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.55$) และจะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

	Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test of Sphericity		
		Chi-Square	Sig.	df
ด้านผลิตภัณฑ์	.542	93.644	.000	10
ด้านราคา	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.693	190.287	.000	6
ด้านการส่งเสริมการขาย	.500	65.845	.000	1
ด้านเกษตรกรและพนักงาน	.756	313.464	.000	6
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	.674	254.609	.000	10
ด้านกระบวนการให้บริการ	.679	321.999	.000	10
ด้านประสิทธิภาพ	.653	264.668	.000	3

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 93.644

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านช่องทางการจำหน่าย** แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 190.287

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการขาย** แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการขาย** ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 65.845

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการส่งเสริมการขาย** บางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านเกษตรกรและพนักงาน** แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด **ด้านเกษตรกรและพนักงาน** ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 313.464

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด **ด้านเกษตรกรและพนักงาน** บางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 254.609

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านกระบวนการให้บริการ**แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 321.999

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด **ด้านประสิทธิภาพ**แสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 264.668

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.844
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2931.753
df	406
Sig.	.000

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 2931.753

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	14.580	29	.503	7.530	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	24.706	370	.067		
Total	39.286	399			

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปรพบว่า จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 29 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.320	.263		5.011	.000
1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	X1	-.010	.017	-.025	-.596	.551
2. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	X2	-.014	.018	-.034	-.797	.426
3. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป	X3	-.012	.023	-.023	-.501	.617
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	X4	.017	.024	.032	.686	.493
5. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	X5	.016	.030	.026	.522	.602
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	X6	.028	.035	.041	.802	.423
7. สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง	X7	.014	.030	.023	.479	.632
8. มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย	X8	.006	.033	.010	.188	.851
9. มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี	X9	.009	.033	.015	.282	.778
10. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	X10	.012	.031	.020	.399	.690
11. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	X11	.043	.028	.074	1.534	.126
12. มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์	X12	.009	.031	.015	.304	.761
13. มีอัตราค้ายดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	X13	-.005	.043	-.007	-.126	.900
14. มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	X14	.040	.035	.062	1.144	.253
15. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน	X15	.057	.035	.085	1.619	.106
16. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	X16	-.015	.035	-.022	-.424	.672
17. บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด	X17	.037	.032	.059	1.156	.249
18. ร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	X18	.035	.029	.059	1.190	.235
19. หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย	X19	.026	.026	.050	1.001	.318
20. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย	X20	.021	.029	.035	.711	.477
21. เว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย	X21	.069	.028	.133	2.464	.014
22. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	X22	.069	.032	.111	2.173	.030
23. มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า	X23	.001	.029	.003	.050	.960
24. มีกระบวนการการให้บริการออนไลน์	X24	.035	.030	.058	1.152	.250

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
25. สามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก	X25	.079	.032	.130	2.500	.013
26. มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ	X26	.015	.032	.024	.470	.639
27. มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา	X27	.036	.038	.051	.947	.344
28. มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่าน ง่าย	X28	.028	.038	.043	.738	.461
29. เกสซ์ชกรและพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูน ความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	X29	.055	.035	.086	1.557	.120

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 29 ปัจจัย ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ **ด้านราคา** พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ **ด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ **ด้านเกสซ์ชกรและพนักงาน** พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด ร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย เว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า มีกระบวนการการให้บริการออนไลน์ สามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ **ด้านประสิทธิภาพ** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่านง่าย เกสซ์ชกรและพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงิน

ที่หลากหลาย และสามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .014, .030 และ.013 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 29

สมการ Multiple Linear Regressions

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.320 - (0.025)X_1 - (0.034)X_2 - (0.023)X_3 + (0.032)X_4 + (0.026)X_5 + (0.041)X_6 \\ & + (0.023)X_7 + (0.010)X_8 + (0.015)X_9 + (0.020)X_{10} + (0.074)X_{11} + (0.015)X_{12} - (0.007)X_{13} + \\ & (0.062)X_{14} + (0.085)X_{15} - (0.022)X_{16} + (0.059)X_{17} + (0.059)X_{18} + (0.050)X_{19} + (0.035)X_{20} + \\ & (0.133)X_{21} + (0.111)X_{22} + (0.003)X_{23} + (0.058)X_{24} + (0.130)X_{25} + (0.024)X_{26} + (0.051)X_{27} + \\ & (0.043)X_{28} + (0.086)X_{29} \end{aligned}$$

$$R^2 = 37.10\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 1.320 + (0.133)X_{21} + (0.111)X_{22} + (0.130)X_{25}$$

$$R^2 = 32.20\%$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า การติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก การมีเว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 32.20%

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยา

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.765
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	769.985
df	66
Sig.	.000

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจาก Bartlett's Test = 769.985

p-value = 0.000 < α = 0.05

เพราะฉะนั้น เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าตัวแปรด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยาบางตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	15.638	12	1.303	21.326	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	23.648	387	.061		
Total	39.286	399			

จากตารางที่ 31 พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปรพบว่าจากปัจจัยด้านการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการขายยา

จำนวน 12 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.133	.228		4.962	.000
1. มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้	X1	.161	.029	.244	5.615	.000
2. ใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ	X2	.108	.028	.172	3.832	.000
3. มีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น	X3	.013	.027	.020	.483	.629
4. ส่งเสริมการขายได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และตรงกลุ่มเป้าหมาย	X4	.067	.028	.106	2.361	.019
5. สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	X5	.074	.028	.117	2.619	.009
6. มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น	X6	.083	.028	.133	2.999	.003
7. มีระบบระบุตัวตนให้ตรงกับยาหากมีการจัดส่ง กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้	X7	.055	.026	.093	2.133	.034
8. มีระบบฉลากยา ระบุตัวยา เอกสารประกอบการจ่ายยา ข้อควรระวังต่างๆครบถ้วน มีมาตรฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ได้	X8	.011	.028	.017	.391	.696
9. มีระบบทวนสอบยาเมื่อยาส่งถึงผู้ป่วย กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้	X9	.050	.026	.079	1.914	.056

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
10. สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ	X10	.002	.034	.004	.069	.945
11. มีแอปพลิเคชันเฉพาะร้านขายยา	X11	.067	.033	.106	2.030	.043
12. มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถ ของร้านขายยา	X12	.061	.026	.102	2.290	.023

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคทั้ง 12 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ ใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .003 และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .009 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 32

สมการ Multiple Linear Regressions

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.133 + (0.244)X_1 + (0.172)X_2 + (0.020)X_3 + (0.106)X_4 + (0.117)X_5 + (0.133)X_6 + (0.093)X_7 + (0.017)X_8 + (0.079)X_9 + (0.004)X_{10} + (0.106)X_{11} + (0.102)X_{12}$$

$$R^2 = 39.80\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กับการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา คือ

$$\hat{Y} = 1.133 + (0.244)X_1 + (0.172)X_2 + (0.106)X_4 + (0.117)X_5 + (0.133)X_6 + (0.093)X_7 + (0.106)X_{11} + (0.102)X_{12}$$

$$R^2 = 37.90\%$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการร้านขายยาพัฒนาให้มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มีการใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 37.90%

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.133	.225		5.038	.000
1. การติดตามข้อมูลลูกค้า	X1	.157	.047	.171	3.338	.001
2. การให้บริการหลังการขาย	X2	.128	.043	.142	2.978	.003
3. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	X3	.234	.042	.263	5.635	.000
4. ระบบฐานข้อมูลลูกค้า	X4	.092	.028	.147	3.350	.001
5. การส่งเสริมการขาย	X5	.062	.028	.099	2.193	.029
6. ช่องทางการชำระเงิน	X6	.077	.028	.123	2.744	.006

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ด้าน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 รองลงมา คือ ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า และด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .001

และด้านการให้บริการหลังการขาย โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .003 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 32

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	1.674	5	.335	3.506	.004
ส่วนที่เหลือ (Residual)	37.613	394	.095		
Total	39.286	399			

จากตารางที่ 28 พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปรพบว่าจากปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 5 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถดถอยหลังที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 33

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		4.588	.073		62.834	.000
เพศ	X1	.029	.031	.046	.933	.351
อายุ	X2	-.008	.016	-.032	-.489	.625
การศึกษา	X3	.007	.029	.015	.258	.797
อาชีพ	X4	.017	.012	.084	1.440	.151
รายได้ต่อเดือน	X5	-.053	.018	-.211	-2.960	.003

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 34

สมการ Multiple Linear Regressions

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.588 + (0.029)X_1 - (0.008)X_2 + (0.007)X_3 + (0.017)X_4 - (0.053)X_5$$

$$R^2 = 4.30\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคล
คือ

$$\hat{Y} = 1.133 - (0.053)X_5$$

$$R^2 = 3.00\%$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค
ต่อเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่เหมาะสมโดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 3.00%

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.3 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ **รายได้ต่อเดือน** ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และแต่ละบุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายยาที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านขายยา มีความประสงค์ดำเนินธุรกิจร้านขายยา ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับปรุงร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.588 + (0.029)X_1 - (0.008)X_2 + (0.007)X_3 + (0.017)X_4 - (0.053)X_5$$

$$R^2 = 4.30\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ

$$\hat{Y} = 1.133 - (0.053)X_5$$

$$R^2 = 3.00\%$$

ส่วนที่ 2 ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านเกษตรกรและพนักงาน กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีอธยาตยติ สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบรรยากาศภายในร้านขายยา มีความสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 29 ปัจจัย ประกอบด้วย **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ **ด้านราคา** พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ **ด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี มี

ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ **ด้านเกษตรกรและพนักงาน** พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ มีอัตราย้ายดี สุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด ร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย เว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า มีกระบวนการการให้บริการออนไลน์ สามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ **ด้านประสิทธิภาพ** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่านง่าย เกษตรกรและพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก สมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.320 - (0.025)X_1 - (0.034)X_2 - (0.023)X_3 + (0.032)X_4 + (0.026)X_5 + (0.041)X_6 + (0.023)X_7 + (0.010)X_8 + (0.015)X_9 + (0.020)X_{10} + (0.074)X_{11} + (0.015)X_{12} - (0.007)X_{13} + (0.062)X_{14} + (0.085)X_{15} - (0.022)X_{16} + (0.059)X_{17} + (0.059)X_{18} + (0.050)X_{19} + (0.035)X_{20} + (0.133)X_{21} + (0.111)X_{22} + (0.003)X_{23} + (0.058)X_{24} + (0.130)X_{25} + (0.024)X_{26} + (0.051)X_{27} + (0.043)X_{28} + (0.086)X_{29}$$

$$R^2 = 37.10\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 1.320 + (0.133)X_{21} + (0.111)X_{22} + (0.130)X_{25}$$

$$R^2 = 32.20\%$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครปฐม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านขายยาควรปรับปรุงให้มีการจัดทำเว็บไซต์หรือหน้าเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย สามารถชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง และสามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก เพื่อเป็นการเข้าถึงร้านขายยาได้ง่าย

ส่วนที่ 3 การนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา

ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มากที่สุด รองลงมา การมีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา สมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.133 + (0.244)X_1 + (0.172)X_2 + (0.020)X_3 + (0.106)X_4 + (0.117)X_5 + (0.133)X_6 + (0.093)X_7 + (0.017)X_8 + (0.079)X_9 + (0.004)X_{10} + (0.106)X_{11} + (0.102)X_{12}$$

$$R^2 = 39.80\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา คือ

$$\hat{Y} = 1.133 + (0.244)X_1 + (0.172)X_2 + (0.106)X_4 + (0.117)X_5 + (0.133)X_6 + (0.093)X_7 + (0.106)X_{11} + (0.102)X_{12}$$

$$R^2 = 37.90\%$$

ปัจจัยการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐมทั้ง 12 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ ใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ รองลงมาควรมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีส่งเสริมการขายได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และตรงกลุ่มเป้าหมาย มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา มีระบบระบุตัวตนให้ตรงกับยาหากมีการจัดส่ง กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ และมีแอปพลิเคชันเฉพาะร้านขายยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การเข้าถึงยาได้ง่ายมากขึ้นเป็นระบบมากขึ้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐาน และการควบคุม รองลงมาจะซื้อสินค้าและบริการซ้ำกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านเกสซ์ชกรและพนักงาน **ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ **ไม่ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ **ไม่ส่งผลต่อ**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.1 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านการติดตาม** ข้อมูลลูกค้า **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.2 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านการให้บริการ** หลังการขาย **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านการติดต่อสื่อสาร** กับลูกค้า **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.4 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านระบบ** ฐานข้อมูลลูกค้า **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.5 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านการส่งเสริมการ** ขาย **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3.6 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา **ด้านช่องทางการ** ชำระเงิน **ส่งผลต่อพฤติกรรม** การซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

การศึกษาการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม สามารถอธิบายผลตามแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ **ด้านเภสัชกรและพนักงาน** รองลงมา คือ **ด้านราคา** ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ **ด้านผลิตภัณฑ์**

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย การนำเสนอสินค้าบนระบบออนไลน์ ทำให้เปิดกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การมีสินค้าและบริการที่หลากหลายของร้านขายยานั้นทำให้ร้านขายยาแตกต่างและเหนือกว่าร้านขายยาทั่วไป ในร้านขายยาที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้สามารถเชื่อมโยงหาผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ที่มีการแข่งขันสูง หากสินค้าและบริการที่นำเสนอไม่มีความหลากหลายอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ถ้าหากมีสินค้าและบริการที่เหมือนกัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ตราสินค้าที่หลากหลาย (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา, 2558) ร้านขายยาที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จึงควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายในระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคาราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ถ้าหากมีราคาที่ไม่เหมาะสมกับที่ควรจะเป็นจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจเกิดการเปรียบเทียบกับ

ร้านอื่น ถ้าหากอีกร้านมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้น เพราะฉะนั้นราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ในร้านขายยาที่มีบริการที่เหนือกว่าคุ่มค่าในราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้รับบริการที่เหนือกว่าเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มีสินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม กับร้านประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับคุณภาพสินค้า และอัตราค่าธรรมเนียม บริการมีความเหมาะสม (สมประสงค์ แดงพลอย, 2553) ร้านขายยาที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จึงควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ หากมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคเองมองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากคุ่มค่ากับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคยินดีที่จะเสียเงินเพื่อสินค้าบริการนั้น

1.3 ช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

เนื่องจากในปัจจุบันร้านขายยาสามารถเพิ่มช่องทางการติดต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านทางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อมายังร้านขายยาได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆได้ง่ายโดยไม่ต้องไปหน้าร้าน หรือไม่ต้องไปพบเภสัชกรที่ร้านเพื่อปรึกษา ขอคำแนะนำ สามารถติดต่อผ่านช่องทางต่างๆได้ การที่มีช่องทางการติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าได้ง่ายรวดเร็ว สอบถามข้อมูลตัวสินค้าได้ง่ายโดยไม่ต้องกลับไปร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคได้หลายช่องทาง ติดต่อกันได้ง่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม

เนื่องจากร้านขายยาเป็นธุรกิจแบบตั้งรับอยู่กับที่การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์สามารถทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย และหากมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามความต้องการผู้บริโภค การส่งเสริมการขายบนโลกออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่ายหากสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ร้านขายยาจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

1.5 ด้านเกษตรกรและพนักงาน พบว่า การมีอัยยาศัยดี สุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ต้องใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคมากในการชักจูงการเจ็บป่วย พุดคุยเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และรู้สึกมั่นใจในความรู้ที่เภสัชกรและพนักงานจะถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นการที่เภสัชกรและพนักงานมีอัยยาศัยดี สุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ทั้งหน้าร้านขายยาเอง และการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ช่องทางต่างๆ หากมีการสื่อสารที่ไม่ดี ไม่เป็นมิตร อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่มารับบริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความสุภาพ มีใจรักในการให้บริการ มีการยิ้มแย้มแจ่มใส สบตา กล่าวคำทักทาย และความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีการฝึกอบรมก่อนเริ่มทำงาน การอบรมประจำปี การวัดและประเมินผลการทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้มีการบริการที่ดี ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559) ร้านขายยาควรให้ความสำคัญด้านเภสัชกร

และพนักงานอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคคลที่คอยให้ข้อมูลสื่อสารกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่น่าประทับใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า บรรยากาศภายในร้านขายยา มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย

ร้านขายยาเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพื่อที่อยากให้หายจากอาการเจ็บป่วย ความสะอาดภายในร้านจึงมีความสำคัญมาก นอกจากนี้แล้วร้านมีการจัดวางของเป็นระเบียบไม่วางสินค้าขวางทางไม่เป็นระเบียบ มีการทำความสะอาดทุกวัน หากร้านขายยาไม่สะอาด เมื่อผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการเก็บรักษาสินค้าภายในร้านด้วย และในที่นี้รวมถึงหน้าเว็บไซต์ของทางร้านมีความเป็นระเบียบใช้งานง่ายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แดงพลอย ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านขายยาอยู่ในระดับมากทาง ผู้ประกอบการควรจัดร้านบรรยากาศในร้านให้น่าดู การตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ (สมประสงค์ แดงพลอย, 2553)

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า

ร้านขายยาในปัจจุบันมีการปรับตัวในการชำระค่าสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบต่างๆ ของธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่าน QR code ของทางร้าน และการโอนเงินตรงเข้าบัญชี โดยทุกกระบวนการทำผ่านสมาร์ทโฟน โดยไม่ต้องพกเงินสดมาที่ร้านขายยา สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระเงินออนไลน์ได้ โอนเงินค่าสินค้าและบริการล่วงหน้าแล้วมารับสินค้าที่ร้าน มีบริการส่งสินค้าสามารถเก็บเงินปลายทางได้ เพราะฉะนั้นการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคมาร้านขายยาไม่ได้นำเงินสดมาหรือนำเงินมาไม่พอหากต้องการจะซื้อสินค้าเพิ่มเติม อีกทั้งยังเพิ่มกระบวนการให้บริการสะดวกรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เจริญของ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทางบัตรเครดิตและ Cash on delivery ชำระเงินปลายทาง สะดวกชำระผ่านบัตร บางกรณีชำระ ณ จุดรับสินค้าเพราะไม่สะดวกในการโอนเข้าบัญชีผู้ขายโดยตรง (วัชรภรณ์ เจริญของ, 2559)

1.8 ด้านประสิทธิภาพ พบว่า การทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่านง่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เกสซ์กรและพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เนื่องจากการนำระบบฐานข้อมูลโปรแกรมต่างๆมาใช้ในธุรกิจร้านขายยา สามารถเก็บประวัติการใช้ยาของผู้บริโภคหรือการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับได้ว่าผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าใด ใช้สินค้าใดในปริมาณมาก มีความสนใจหรือแนวโน้มในการใช้สินค้าชนิดใด เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในการตรวจสอบย้อนดูประวัติการซื้อสินค้าได้ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเก็บข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้ นั้นมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2557)

2. การนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา

การนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การมีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้ สะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา

เนื่องจากการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน การจัดการด้านต่างๆ ในด้านการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา สามารถติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้ การทำฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถติดตามการใช้ยา การซื้อสินค้า วิเคราะห์ความสนใจในสินค้าต่างๆของผู้บริโภค ทำให้สามารถส่งเสริมการตลาดได้ตรงตามความต้องการ ในด้านการติดตามการรักษาสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่า ผู้บริโภคเคยรับยาใดมาก่อน หรือในกรณีเกิดอาการไม่พึงประสงค์จากยา สามารถสืบย้อนกลับได้ อีก

ทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการมีฐานข้อมูลสามารถสร้างระบบแจ้งเตือนผู้บริโภคได้เมื่อยาใกล้หมด ดังนั้นการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าจึงควรมีการพัฒนาเพื่อใช้ในธุรกิจร้านขายยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงเก็บข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2557)

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและการควบคุม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การซื้อสินค้าและบริการซ้ำกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการชื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐาน และมีการควบคุมทั้งระบบ ในประเทศไทยยังไม่มีระบบดังกล่าว จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการชื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย ในกรณีที่ไม่สามารถมาชื้อยาที่ร้านขายยาได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเจ็บป่วย หรือมีความจำเป็นบางอย่างที่ไม่สามารถมาชื้อยาได้ด้วยตนเอง จึงต้องการระบบที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังร้านขายยาเพื่อให้ได้รับยาตรงตามความต้องการ โดยร้านขายยาอาจมีบริการส่งยาไปยังผู้บริโภค ผ่านระบบฝากชื้อ โดยระบบนั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐาน มีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้ทั้งกระบวนการ การพัฒนาในส่วนการชื้อยาผ่านระบบออนไลน์จึงมีความสำคัญหากสามารถเริ่มต้นสร้างระบบนี้ในประเทศไทย

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ สมประสงค์ แดงพลอย ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันเมื่อเกิดความเจ็บป่วยสิ่งที่ต้องการชื้อคือยาเหมือนกัน หรือการชื้อสินค้าต่างๆภายในร้านขายยา เพื่อบรรเทาอาการให้ดีขึ้น ความต้องการส่วนใหญ่จึงไม่แตกต่างกัน (สมประสงค์ แดงพลอย, 2553) และการใช้บริการใน

ร้านที่มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการรับบริการของผู้บริโภค การมีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ นราพร ศรีกุลวงศ์ ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (นราพร ศรีกุลวงศ์, 2550) รายได้ที่สูงขึ้นการซื้อสินค้าสามารถทำได้มากขึ้น แต่หากรายได้ลดลงการซื้อสินค้าหรือบริการอาจทำได้น้อยลงตามกำลังการซื้อและซื้อแต่ที่จำเป็นเท่านั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเก็ลซ์กรและพนักงาน และด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ดังนั้นร้านขายยาหากจะทำการพัฒนาด้านการขายออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาในด้านดังกล่าว ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความแตกต่างจากร้านอื่น มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาให้สามารถติดต่อทางร้านได้ง่ายหลายช่องทางทั้งหน้าร้าน และระบบออนไลน์ หากมีการจัดส่งสินค้าต้องสามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา มีพัฒนาการส่งเสริมการขายออนไลน์ จัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ด้านพนักงานและเก็ลซ์กร ต้องมีการพัฒนาความรู้ ทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นมิตรกับผู้บริโภค ควรมีระบบบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ** ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับ นราพร ศรีกุลวงศ์ ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร พบว่า ควรตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ (นราพร ศรีกุลวงศ์, 2550) จากการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในร้านขายยา การนำเสนอสิ่งต่างๆภายในร้าน รวมถึงหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคต้องการซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่มีสินค้าและบริการที่ต้องการ มีราคา

เหมาะสมเพียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามควรพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของหน้าร้านร่วมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ด้านกระบวนการให้บริการร้านขายยาผู้บริโภคต้องการผลลัพธ์ของกระบวนการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถึงจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญถึงขั้นตอนของกระบวนการต่างๆภายในร้านขายยา กระบวนการให้บริการร้านขายยาจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามร้านขายยาควรมีการจัดการระบบ และกระบวนการขั้นตอนต่างๆในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ง่ายต่อการบริหารงาน

4.3 การมีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านขายยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านระบบฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ วันชัย กิจเรืองโรจน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลคือ การให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริหารการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ (วันชัย กิจเรืองโรจน์, 2557) ดังนั้นการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา ในด้านการเก็บข้อมูล ติดตามลูกค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ และวางแผนการทำการส่งเสริมการขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลสามารถเก็บประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ยาสามารถเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะทางร้านมีข้อมูลการใช้ยาเดิม หรือสินค้าชนิดเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน ลดการเลือกสินค้าผิดในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มาซื้อด้วยตนเอง การมีช่องทางติดต่อกับทางร้านได้หลายช่องทางเป็นการเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค ร้านขายยาควรพัฒนาให้สามารถติดต่อทางร้านได้ง่ายในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลสินค้า และข้อมูลด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายในปัจจุบันร้านขายยาควรปรับปรุงให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้ ไม่ได้เพียงแค่เงินสดเท่านั้น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพียงความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นิยมชำระเงินออนไลน์ หรือไม่นิยมพกเงินสดสามารถใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น ผู้สูงอายุที่ ผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสินค้าโดยตรงที่ร้านขายยา การติดต่อสื่อสารมายังร้านขายยาอาจเกิดความลำบาก ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนาด้านการติดต่อกับทางร้าน และด้านการให้บริการภายในร้าน ร่วมกับการพัฒนาทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

2. ด้านการเข้าถึงบริการร้านขายยา ผู้บริโภคไม่สามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะซื้อยาจากร้านขายยาในระบบออนไลน์ โดยร้านขายยาต้องมีการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยาอย่างเป็นระบบ มีระบบการจัดส่งยามาที่บ้านในกรณีเจ็บป่วยไม่สามารถออกมาซื้อยาได้ ระบบมีความปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความสะดวกรบาย การเข้าถึงบริการร้านขายยาได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามการจัดทำระบบทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา อย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา เว็บไซต์ขายยาออนไลน์อยู่ภายใต้การควบคุมของ US FDA การขายยาออนไลน์ในประเทศไทยควรอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้ได้ระบบที่เชื่อมโยงเป็นมาตรฐานเดียวกัน และปลอดภัย

3. ด้านเว็บไซต์ขายยาออนไลน์ ในประเทศไทยยังไม่มีเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับ และยังไม่สามารถดำเนินการทำได้ ร้านขายยาสามารถนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยามาใช้ในด้านต่างๆได้ นอกเหนือจากการขายยา เช่น การเปิดเว็บไซต์ เปิดร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ขายสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ใช่ยา การบริการให้คำปรึกษาต่างๆ การโฆษณาสินค้าบางชนิด การส่งเสริมการขายสินค้าบางชนิด การให้ข้อมูลสินค้า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการค้าต่างๆ ข้อมูลการบริหารยาและสินค้าภายในร้าน การจัดระบบสมาชิก การตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการตอบสนองความต้องการซื้อยาของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยแต่ไม่สามารถออกมาจากที่พักได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยินดีเสียค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหากมีการจัดส่งยาให้ ร้านขายยาสามารถดำเนินการทำระบบเพื่อพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หรือติดต่อทางโทรศัพท์ หรือVDO Call เพื่อทราบถึงอาการเจ็บป่วยของผู้บริโภค จัดยาที่ถูกต้องตรงต่ออาการเจ็บป่วย ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านระบบการฝากชื่อ ร้านขายยาดำเนินการทุกกระบวนการภายในร้านขายยา ร่วมกับการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ชำระค่าบริการออนไลน์ ดำเนินการจัดส่งให้ผู้บริโภคผ่านคนฝากชื่อ โดยผู้บริโภคเสียค่าบริการการฝากส่งยา กระบวนการเหล่านี้สามารถทำได้แต่ควรจะมีการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย ควบคุมโดยเภสัชกรทุกขั้นตอน มีระบบระบุตัวตนของผู้บริโภคได้ ระบบหลากหลายที่เป็นมาตรฐานพร้อม มีการระบุชื่อผู้บริโภค ในเอกสารรับยา ข้อมูลต้องถูกบันทึกในฐานข้อมูล สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

5. ด้านการส่งเสริมการขายของร้านขายยาควรส่งเสริมการขายในหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึงร้านขายยา อย่งไรก็ตามควรอยู่ภายใต้กฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพของเภสัชกรประจำร้าน

6. ด้านการตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการบริการที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคพร้อมชำระเงินเพิ่มให้แก่บริการที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในอนาคตผู้วิจัยควรศึกษาประชากรที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีประชาชนจำนวนมากและแออัด ประชาชนมีเวลาในแต่ละวันจำกัด

2. ผู้วิจัยควรทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพที่หลากหลายมากกว่านี้

3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในลักษณะเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม

4. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเป็นไปได้มีการควบคุม รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือโปรแกรม เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับร้านขายยา รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลกับสถานพยาบาลต่างๆในระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาได้ง่ายมากขึ้น สามารถสร้างระบบเพื่อใช้งานได้จริงในอนาคตได้



รายการอ้างอิง

- Eurostat Statistics-Explained. (2016). Glossary:E-commerce. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
- Grazia Orizio, Peter Schulz, Serena Domenighini, Luigi Caimi, Cristina Rosati, Sara Rubinelli, & Umberto Gelatti. (2009). Cyberdrugs: a cross-sectional study of online pharmacies characteristics. *European Journal of Public Health*, 19(4), 375-377.
- Minahaj Ferdous, & Abu Naser Ahmed Ishtiaque. (2013). Prospects of E-commerce in Pharmaceutical Industry of Bangladesh: Lessons from the Case of Drugstore.com. *Journal of Business Studies*, 34(3), 105-121.
- Ozlem H. Ersin, & David M. Naistat. (2015). Criteria-based certification and validation of online pharmacies: opportunities for improved quality and safety. *Innovations in Pharmacy*, 6(3).
- Rana Tassabehji. (2003). Applying E-Commerce in Business. *First published. London: SAGE Publications Ltd.*
- US food and drug administration. (2017). Know Your Online Pharmacy. Retrieved from <https://www.fda.gov/drugs/resourcesforyou/consumers/buyingusingmedicinesafely/buyingmedicinesovertheinternet/besafexknowyouronlinepharmacy/ucm318487.htm>
- World Trade Organization. (1998). Definition of electronic commerce. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thailand-2016.html>
- กระทรวงพาณิชย์, ก. ก. (2559). ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. Retrieved from www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). คู่มือการตรวจ GPP. Retrieved from www.ylo.moph.go.th/webssj/file2016/manual_gpp092015.pdf

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม. (2560). บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม ปี 2560.

Retrieved from www.nakhonpathom.go.th/files/com_news.../2017-11_d47c24414a18dec.pdf

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล. (2547). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.

ฉันทวุฒิ พิซพล. (2542). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์ *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปริวิชั่น จำกัด.

ชลรดา วัฒนานุสรณ์. (2556). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษา ร้านขายยา บีบี ฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดวงพร ชลทานนท์. (2544). ร้านยาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (งานวิจัยเฉพาะกรณี หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การโทรคมนาคม) วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แออนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์ จำกัด.

นราพร ศรีกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นาถชิดา ธนะฐากรกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาใน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา ศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, & วีรุธ มาชะศิริานนท์. (2556). เรียนลดการตลาด *MBA Harvard*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเชียเปอร์เน็ท จำกัด.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. (รายงานการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรบัณฑิต เหมะธูลินทร์. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พริณฎา หลวงเทพ, & ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2557).
- ภาวิณี ภาณุจนาภา. (2554). หลักการตลาด: โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). โมดูลที่ 8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). Retrieved from <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>
- ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, ธนวรรณ แสงสุวรรณ, & อติลา ปงศ์ยี่หล้า. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ประจำปี 2558).
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, & จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีรตัน เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย, & ธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พัก
แรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต. ประชุมเชิงวิชาการ ราชภัฏนครสวรรค์ วิจัย
(พิมพ์ครั้งที่ 1).
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา. Retrieved from <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510.: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
สำนักยา. (2560a). สถิติการขออนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาทั่วประเทศ. Retrieved from
http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp
- สำนักยา. (2560b). สถิติการนำส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร สำหรับยาแผนปัจจุบันสำหรับมนุษย์.
Retrieved from http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_001.asp
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, & พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ *Principles
of service marketing and management*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย.
(รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บ
ไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)),
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน *Line Giftshop*.
(รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รินทร์ จำกัด.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา

กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา ในด้านการติดตามข้อมูลลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และช่องทางการชำระเงิน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านขายยา และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านขายยา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยา
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านประเมินการซื้อสินค้าและบริการในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านขายยา	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
A. ด้านผลิตภัณฑ์					
6. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
7. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
8. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป					
9. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
10. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
B. ด้านราคา					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
C. ช่องทางการจำหน่าย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านขายยา	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. สามารถเข้าถึงร้านขายยาได้หลากหลายช่องทาง					
13. มีบริการให้คำปรึกษาที่สามารถติดต่อได้ง่าย					
14. มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี					
15. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
D. ด้านการส่งเสริมการขาย					
16. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม					
17. มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์					
E. ด้านเกษตรกรและพนักงาน					
18. มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรกับผู้ซื้อ					

19. มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
20. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้ถูกต้องชัดเจน					
21. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
F. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					
22. บรรยากาศภายในร้านขายยามีความสะอาด					
23. ร้านขายยามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
24. หน้าร้าน และหน้าร้านออนไลน์ชัดเจนจดจำง่าย					
25. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย					
26. เว็บไซต์ของทางร้าน มีการนำเสนอที่น่าสนใจใช้งานง่าย					
G. ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
28. มีบริการหลังการขายติดตามข้อมูลลูกค้า					
29. มีกระบวนการการให้บริการออนไลน์					
30. สามารถติดต่อทางร้านขายยาได้สะดวก					
31. มีกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ง่าย มีประสิทธิภาพ					
H. ด้านประสิทธิภาพ					
32. มีการทำระบบสมาชิกเพื่อเก็บประวัติการใช้ยา					
33. มีการทำฉลากยาที่ระบุข้อมูลยาอย่างครบถ้วน อ่านง่าย					
34. เกสเซอร์และพนักงานประจำร้านขายยา เพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในร้านขายยา

การนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในร้านขายยา	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
35. มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทวนสอบการจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้านขายยาได้					
36. ใช้ระบบออนไลน์แจ้งเตือนลูกค้าในกรณีที่ยาทานเป็นประจำใกล้จะหมด ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น E-mail Line หรือแอปพลิเคชันเฉพาะ					
37. มีช่องทางในการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านขายยาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น					
38. ส่งเสริมการขายได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และตรงกลุ่มเป้าหมาย					
39. สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้มากขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น					
40. มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าโดยคิดค่าบริการเพิ่ม ในกรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้ ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น					
41. มีระบบระบุตัวตนให้ตรงกับยาหากมีการจัดส่ง กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้					
42. มีระบบฉลากยา ระบุตัวยา เอกสารประกอบการจ่ายยา ข้อควรระวังต่างๆ ครบถ้วน มีมาตรฐาน ลูกค้าสามารถตรวจสอบผ่านระบบออนไลน์ได้					
43. มีระบบทวนสอบยาเมื่อยาส่งถึงผู้ป่วย กรณีที่ลูกค้ามีเหตุจำเป็นไม่สามารถมาซื้อยาได้ด้วยตนเองที่ร้านขายยาได้					
44. สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งกระบวนการ					
45. มีแอปพลิเคชันเฉพาะร้านขายยา					
46. มีระบบส่งต่อข้อมูลการรักษาออนไลน์ ไปยังแพทย์ ทันตแพทย์ หรือโรงพยาบาล ในกรณีเกินความสามารถของร้านขายยา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ให้ท่านประเมินพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค การที่ร้านขายยาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการทั้งระบบ มีระบบตรวจสอบความถูกต้องทั้งกระบวนการ และจัดส่งยาให้ลูกค้า ในกรณีที่ไม่สามารถออกมาซื้อยาได้ด้วยตนเอง สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
47. ท่านจะซื้อยาผ่านระบบออนไลน์ที่มีมาตรฐานและการควบคุม					
48. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการซ้ำกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
49. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
50. ท่านมีความเชื่อมั่นกับสินค้าและบริการของทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
51. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับทางร้านขายยาที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. กฎหมายร้านขายยา

ร้านขายยา เสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของประชาชน และหากมีการจำหน่ายยาผิดไปจากมาตรฐานอาจนำมาซึ่งอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ ร้านขายยาจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 โดยในที่นี่จะกล่าวถึงแต่มาตราที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในร้านขายยา อ้างอิงจาก พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510

1.1 นิยามความหมาย (พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510)

มาตรา 4 “ยา” หมายถึง

- (1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
 - (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
 - (3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป
 - (4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์
- วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง
- (ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรีประกาศ
 - (ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือ เครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม
 - (ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัย การวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์
- “ยาแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์
- “ยาแผนโบราณ” หมายความว่า ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศหรือยาที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ
- “ยาอันตราย” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรี

ประกาศเป็นยาอันตราย

“ยาควบคุมพิเศษ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ

“ยาใช้ภายนอก” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายสำหรับใช้ภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาใช้เฉพาะที่

“ยาใช้เฉพาะที่” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่มุ่งหมายใช้เฉพาะที่กับหู ตา จมูก ปาก ทวารหนัก ช่องคลอด หรือท่อปัสสาวะ

“ยาสามัญประจำบ้าน” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน

“ยาบรรจุเสร็จ” หมายความว่า ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

“ยาสมุนไพร” หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชทุกชาติ สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ

“เภสัชเคมีภัณฑ์” หมายความว่า สารอินทรีย์เคมี หรืออนินทรีย์เคมีซึ่งเป็นสารเดี่ยวที่ใช้ปรุง แต่ง เตรียม หรือผสม

“การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน” หมายความว่า การประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยความรู้อันได้ศึกษาตามหลักวิทยาศาสตร์

“ขาย” หมายความว่า ขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในการการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย

“ขายส่ง” หมายความว่า ขายตรงต่อผู้รับอนุญาตขายยา ผู้รับอนุญาตขายส่งยา กระหรวง ทบวง กรม สภากาชาดไทย องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

“ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันในสาขาทันตกรรม เภสัชกรรม การผดุงครรภ์ หรือการพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ

“เภสัชกรชั้นหนึ่ง” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาเภสัชกรรม

“เภสัชกรชั้นสอง” หมายความว่า ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นสองใน

สาขาเภสัชกรรม

1.2 การขออนุญาตและออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน (พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510)

มาตรา 12 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต ขาย หรือนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งยาแผนปัจจุบัน เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

การขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 13 บทบัญญัติมาตรา 12 ไม่ใช้บังคับแก่

(2) การผลิตยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือของผู้ประกอบโรคศิลปะที่สั่งสำหรับคนไข้เฉพาะราย หรือตามใบสั่งยาของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์สำหรับสัตว์เฉพาะราย

(3) การขายยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย การขายยาสามัญประจำบ้าน การขายยาซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือผู้ประกอบโรคศิลปะในสาขาทันตกรรมขายเฉพาะสำหรับคนไข้ของตน หรือการขายยาซึ่งผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ขายสำหรับสัตว์ซึ่งตนบำบัดหรือป้องกันโรค หรือการขายยาซึ่งขายโดยกระทรวง ทบวง กรม ในหน้าที่ป้องกันหรือบำบัดโรค สภากาชาดไทย และองค์การเภสัชกรรม

มาตรา 15 ประเภทของใบอนุญาตสำหรับยาแผนปัจจุบันมีดังนี้

- (1) ใบอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบัน
- (2) ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน
- (3) ใบอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน
- (4) ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
- (5) ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์
- (6) ใบอนุญาตนำหรือสั่งยาแผนปัจจุบันเข้ามาในราชอาณาจักร

ให้ถือว่าผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (1) หรือ (6) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (3) สำหรับยาที่ตนผลิต หรือนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรด้วย แล้วแต่กรณี

ให้ถือว่าผู้ได้รับอนุญาตตาม (2) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (3) (4) และ (5) ด้วย

ให้ถือว่าผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (3) เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตตาม (4) และ (5) ด้วย แต่ให้ขายได้เฉพาะการขายส่งเท่านั้น

1.3 หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน (พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510)

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาต

- (1) ผลิตหรือขายยาแผนปัจจุบันนอกสถานที่ที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต เว้นแต่

เป็นการขายส่ง

- (2) ผลิตหรือขายยาแผนปัจจุบันไม่ตรงตามประเภทของใบอนุญาต
- (3) ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ให้แก่ผู้รับ

ใบอนุญาตตามมาตรา 15 (4)

มาตรา 20 ผู้รับอนุญาตผลิตยาแผนปัจจุบันต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งอย่างน้อยสองคนเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 38 และต้องจัดให้มีเภสัชกรอย่างน้อยหนึ่งคนประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

มาตรา 21 ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 39 และมาตรา 40 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

มาตรา 22 ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่ง เภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาล เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 41 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

มาตรา 23 ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ ต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่ง เภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งหรือผู้ประกอบการ บำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตามมาตรา 42 และมาตรา 43 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

มาตรา 26 ให้ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีป้าย ณ ที่เปิดเผยหน้าสถานที่ขายยาที่ระบุไว้ในใบอนุญาต ซึ่งเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร คือ

- (ก) ป้ายแสดงว่าเป็นสถานที่ขายยา
- (ข) ป้ายแสดงชื่อตัว ชื่อสกุล และวิทยฐานะของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและเวลาที่ปฏิบัติการ

มาตรา 29 ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตของตนและของเภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาล หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ติดไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายที่สถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยาหรือสถานที่นำหรือส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร แล้วแต่กรณี

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษในระหว่างที่เภสัชกรหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่

1.4 หน้าที่ของเภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน
ชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาล หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์
 (พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510)

มาตรา 39 ให้เภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยา
 แผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ และให้มีหน้าที่ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมการแยกเก็บยาตามมาตรา 26 (2) และ (3)
- (2) ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากตามมาตรา 26 (5)
- (3) ควบคุมการขายยาให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้
- (4) ประชุมยาในที่ที่ผู้รับอนุญาตขายยาได้จัดไว้ตามมาตรา 26 (4)

(5) จัดให้มีฉลากที่ภาษาและหีบห่อบรรจุยาที่ปรุงตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวช
 กรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์
 วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

(6) ควบคุมการส่งมอบยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ หรือยาตามใบสั่งยาของผู้
 ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

- (7) ควบคุมการทำบัญชียาตามมาตรา 26 (6)
- (8) การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 40 ให้เภสัชกรชั้นสองตามมาตรา 21 ปฏิบัติตามมาตรา 39 เช่นเดียวกับเภสัชกร
 ชั้นหนึ่ง เว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับการปรุง การขายและการส่งมอบยาควบคุมพิเศษจะกระทำมิได้

มาตรา 40 ทวิ ให้เภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 ทวิ ประจำอยู่ ณ สถานที่
 ขายส่งยาแผนปัจจุบันหรือสถานที่เก็บยาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และให้มีหน้าที่ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมการแยกเก็บยาตามมาตรา 26 (2) และ (3)
- (2) ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากตามมาตรา 26 (5)
- (3) ควบคุมการทำบัญชียาตามมาตรา 26 (6)
- (4) ควบคุมการขายส่งยาแผนปัจจุบัน
- (5) การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 41 ให้เภสัชกรชั้นหนึ่ง เภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบ
 โรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลตามมาตรา 22
 ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย
 หรือยาควบคุมพิเศษ ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และให้มีหน้าที่ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากตามมาตรา 26 (5)
- (2) ควบคุมมิให้มีการแบ่งขายยาบรรจุเสร็จต่างไปจากสภาพเดิมที่ผู้ผลิตได้ผลิตไว้

(3) ควบคุมการทำบัญชียาตามมาตรา 26 (6)

(4) การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 42 ให้เภสัชกรชั้นหนึ่งหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ตามมาตรา 23 ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และให้มีหน้าที่ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) ควบคุมการแยกเก็บยาตามมาตรา 26 (3)

(2) ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากตามมาตรา 26 (5)

(3) ควบคุมมิให้มีการแบ่งขายยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ต่างไปจากสภาพเดิมที่ผู้ผลิตได้ผลิตไว้

(4) ควบคุมการส่งมอบยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ที่เป็นยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(5) ควบคุมการทำบัญชียาตามมาตรา 26 (6)

(6) การอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 43 ให้เภสัชกรชั้นสองหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองตาม มาตรา 23 ปฏิบัติตามมาตรา 42 เช่นเดียวกับเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง เว้นแต่ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมการส่งมอบยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ที่เป็นยาควบคุมพิเศษจะกระทำมิได้

มาตรา 45 ห้ามมิให้เภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาล ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ปฏิบัติหน้าที่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานที่ผลิตยา สถานที่ขายยา หรือสถานที่นำหรือสั่งยาเข้ามาในราชอาณาจักร โดยตนมิได้มีชื่อเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานที่นั้น

1.5 การโฆษณา (พระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510)

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค ที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 ความใน (5) และ (6) ไม่ใช่บังคับแก้ข้อความในฉลากหรือเอกสาร กำกับยาและความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช่บังคับแก้การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ ประกอบโรคศิลปะ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพหุหรือออกสลากรางวัล

2. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.1 การซื้อขาย (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์)

มาตรา 453 อันว่าซื้อขายนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่ง ทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย

มาตรา 454 การที่คู่กรณีฝ่ายหนึ่งให้คำมั่นไว้ก่อนว่าจะซื้อหรือขายนั้น จะมีผลเป็นการซื้อขายต่อเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งได้บอกกล่าวความจำนงว่าจะทำการซื้อขายนั้นให้สำเร็จตลอดไป และคำบอก กล่าวเช่นนั้นได้ไปถึงบุคคลผู้ให้คำมั่นแล้ว

ถ้าในคำมั่นมิได้กำหนดเวลาไว้เพื่อการบอกกล่าวเช่นนั้นไซ้ ท่านว่าบุคคลผู้ให้คำมั่นจะ กำหนดเวลาพอสมควร และบอกกล่าวไปยังคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งให้ตอบมาเป็นแน่นอนภายในเวลา กำหนดนั้นก็ได้ว่า จะทำการซื้อขายให้สำเร็จตลอดไปหรือไม่ ถ้าและไม่ตอบเป็นแน่นอนภายใน กำหนดเวลานั้นไซ้ คำมั่นซึ่งได้ให้ไว้ก่อนนั้นก็เป็นอันไร้ผล

มาตรา 455 เมื่อกล่าวต่อไปเบื้องต้นถึงเวลาซื้อขาย ท่านหมายความว่าเวลาซึ่งทำสัญญาซื้อขายสำเร็จบริบูรณ์

2.2 การโอนกรรมสิทธิ์ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์)

มาตรา 458 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขายนั้น ย่อมโอนไปยังผู้ซื้อตั้งแต่วันที่ผู้ซื้อได้ทำสัญญา ซื้อขายกัน

มาตรา 459 ถ้าสัญญาซื้อขายมีเงื่อนไข หรือเงื่อนไขเวลาบังคับไว้ ท่านว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ยังไม่โอนไปจนกว่าการจะได้เป็นไปตามเงื่อนไขหรือถึงกำหนดเงื่อนไขเวลานั้น

มาตรา 460 ในการซื้อขายทรัพย์สินซึ่งมิได้กำหนดลงไว้แน่นอนนั้น ท่านว่ากรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปจนกว่าจะได้หมาย หรือนับ ชั่ง ตวง วัด หรือคัดเลือก หรือทำโดยวิธีอื่นเพื่อให้磅ตัวทรัพย์สินนั้นออกเป็นแน่นอนแล้ว

ในการซื้อขายทรัพย์สินเฉพาะสิ่ง ถ้าผู้ขายยังจะต้องนับ ชั่ง ตวง วัด หรือทำการอย่างอื่น หรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเกี่ยวแก่ทรัพย์สินเพื่อให้รู้กำหนดราคาทรัพย์สินนั้นแน่นอน ท่านว่ากรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปยังผู้ซื้อจนกว่าการหรือสิ่งนั้นได้ทำแล้ว

2.3 การส่งมอบ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์)

มาตรา 461 ผู้ขายจำต้องส่งมอบทรัพย์สินซึ่งขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อ

มาตรา 462 การส่งมอบนั้นจะทำอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้สุดแต่ว่าเป็นผลให้ทรัพย์สินนั้นไปอยู่ในเงื้อมมือของผู้ซื้อ

มาตรา 463 ถ้าในสัญญากำหนดว่าให้ส่งทรัพย์สินซึ่งขายนั้นจากที่แห่งหนึ่งไปถึงอีกแห่งหนึ่งไซ้ ท่านว่าการส่งมอบยอมสำเร็จเมื่อได้ส่งมอบทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขนส่ง

มาตรา 464 ค่าขนส่งทรัพย์สินซึ่งได้ซื้อขายกันไปยังที่แห่งอื่นนอกจากสถานที่อันพึงชำระหนี้ นั้น ผู้ซื้อพึงออกใช้

มาตรา 467 ในข้อรับผิดชอบเพื่อการที่ทรัพย์สินขาดตกบกพร่องหรือล่าจำนวนนั้น ท่านห้ามมิให้ฟ้องคดีเมื่อพ้นกำหนดปีหนึ่งนับแต่เวลาส่งมอบ

มาตรา 468 ถ้าในสัญญาไม่มีกำหนดเงื่อนไขให้ใช้ราคาไซ้ ผู้ขายชอบที่จะยึดหน่วงทรัพย์สินที่ขายไว้ได้จนกว่าจะใช้ราคา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นาย ชวณัฐ์ ตำนาวิริยะกุล
วัน เดือน ปี เกิด 16 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด นครปฐม
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน 2/82 หมู่ 3 บ้านพัทธวรรณ 2 ต.บ่อพลับ อ.เมือง จ.นครปฐม
73000

