

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบล  
ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่  
เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

###### - ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใด  
ชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548) เขียนได้ด้วย  
สัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_e, T_e, E_e, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W)$$

Strategic Variables      Consumer Variables      Competition Variables      Other Variables  
Controllable Variables      Uncontrollable Variables

#### รูปที่ 1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อ  
อุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X =  $P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะ  
ซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมาก  
ขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาเท่าใด

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร หรือการลดแลกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality and Design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้บริโภค ( $I_c$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้านั้น

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เมื่อมีรายได้ลดลงผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงกว่าตอนที่เขามีรายได้สูง ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้นผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลงจึงจำเป็นต้องงัดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลงผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้นผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดน้อยลง

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation =  $E_c$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเน

ว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากก้นไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคาแพงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคราคาน้ำมันในอนาคตจะลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่ราคาน้ำมันลดต่ำลงก่อน แล้วค่อยซื้อนั่นเอง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า  $P_y$  ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X จะลดลงด้วย ในกรณีที่สินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X มีราคาเพิ่ม สูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้า X ลดลง เราคาดได้ว่าปริมาณการซื้อสินค้า X จะเพิ่มขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลงในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่มในพื้นที่นั้น ๆ ได้

### 2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

**1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2) ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ( Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( Customer Satisfaction)ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหาร การตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุค ของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้ เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อัน ได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

- **Customer Solution** ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการ พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการ ให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการ เพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุน การออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- **Customer Cost** นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อ สินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ การผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จ แล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

- **Convenience** ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขายเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภคขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรมุ่งคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

- **Communication** การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิง รุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

### 2.1.3 แนวคิดความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจลงทุนจะทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการบริหารและด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด

## - ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงการ

### 1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมถูกต้องกับปัญหา หรือวัตถุประสงค์ของ โครงการเพื่อจะได้เกิดการใช้ทรัพยากรของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในด้านการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนี้จะมีความสำคัญต่อกระบวนการต่าง ๆ ของโครงการอย่างมาก การวิเคราะห์ทางเทคนิคยังเป็นฐานนำไปสู่การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการได้อีกด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เป็นสำคัญ โดยทำการพิจารณาศึกษาถึงความเหมาะสมของ องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร วัตถุดิบ และบุคคล ว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันอย่างไร โดยจะประสานหรือจัดการองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไร จึงจะมีประสิทธิภาพ

### 2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการของภาคเอกชน เพราะหากโครงการใดผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับก็ไม่มีเหตุผลที่จะทำการผลิต นอกจากนั้นในการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ของโครงการ จึงจะเป็นเครื่องมือแสดงถึงขนาดของโครงการ ฉะนั้นการศึกษาโครงสร้างการตลาดของโครงการ ซึ่งนับว่าความสำคัญยิ่ง เป็นการพิจารณาด้านอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโครงการนั่นเอง ประเด็นของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพยายามตอบคำถามที่สำคัญของอุปสงค์ โดยคำตอบเหล่านี้จะแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการตลาด

การวิเคราะห์อุปสงค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการ บริโภคยาเพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนแบ่งตลาดและเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคของโครงการประกอบด้วย ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) คือการใช้พื้นที่ในการแบ่งตลาด ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่พัก เป็นต้น ตัวแปรด้านพฤติกรรมด้านการบริโภค (Behavioristic) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สินค้า ประเภทของ

ร้าน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ มูลค่าการซื้อ ความภักดีและความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

### 3) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการบริหาร

ผู้บริหาร หรือเจ้าของโครงการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อจะดูว่าโครงการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ตามปกติจะวิเคราะห์ในเรื่อง คุณสมบัติ คุณวุฒิ และประสบการณ์ของตัวผู้บริหาร เช่น การมีความชำนาญเฉพาะด้านทำให้มีความได้เปรียบในการดำเนินงาน

### 4) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการมีประเด็นสำคัญที่จะวิเคราะห์ ได้แก่ การจัดการเตรียมงบประมาณการเงินเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการ หรือดูผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการนั้นคุ้มค่าหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือ การวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของโครงการเป็นอย่างไร การจัดทำงบประมาณความต้องการทางการเงินของโครงการนี้จะกระทำได้ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค และการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของโครงการ แล้วจึงนำไปสู่ผลได้และค่าใช้จ่ายของโครงการและเมื่อนำผลได้และค่าใช้จ่ายมาเปรียบเทียบกัน ผลที่ได้นี้จะเห็นว่าเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการในที่สุด

- **เกณฑ์ทางการเงินที่ใช้ในการประเมินโครงการ**

เกณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินโครงการ มีดังนี้คือ

#### 1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแส

ผลตอบแทนสุทธิ หรือกระแสเงินสดของโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหา NPV จากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวมและมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม ซึ่งสามารถเขียนสูตรการคำนวณได้ ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \left[ \frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 \right]$$



โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุโครงการ

$B_t$  = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่  $t$

$C_t$  = มูลค่าของต้นทุนในปีที่  $t$

$C_0$  = มูลค่าของต้นทุนในปีเริ่มต้น

$r$  = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

$t$  = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, 3,...,  $n$  โดย  $n$  คือ อายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณา มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ(NPV) มีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้น ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

## 2) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือ หมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือ คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ IRR เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุนซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะคำนวณหาค่า IRR โดยวิธีลองผิดลองถูก (Trial and Error Method) ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกหรือเกินศูนย์ อัตราส่วนลดระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลง ถ้าอัตราส่วนลดระดับหนึ่งที่ใช้ในการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบ หรือต่ำกว่าศูนย์ อัตราคิดลดระดับใหม่ที่ต่ำกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเพิ่มขึ้น ในท้ายที่สุดจะมีอัตรา คิดลดระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในโครงการซึ่งสามารถคำนวณ ได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \left[ \frac{C_t}{(1+IRR)^t} \right] = 0$$

โดยที่ IRR = อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน

$B_t$  = มูลค่าของผลตอบแทนในปีที่  $t$

$C_t$  = มูลค่าของต้นทุนในปีที่  $t$

$t$  = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2,3,...,  $n$  โดย  $n$  คืออายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ยอมรับทุกโครงการที่ทำให้ค่า IRR มากกว่าค่าเสียโอกาสของเงินทุน

3) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : B/C Ratio)

อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุน รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของโครงการ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

- โดยที่ B/C = อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ
- $B_t$  = มูลค่าของผลตอบแทนในปีที่ t
- $C_t$  = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
- r = อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ระยะเวลาคืนทุน เป็นการคำนวณหาระยะเวลาที่ผลตอบแทนสะสมจากโครงการสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการ ซึ่งระยะเวลาคืนทุนสามารถคำนวณได้ ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจโดยการพิจารณาลงทุนในโครงการที่ได้รับผลตอบแทนคืนภายในระยะเวลาอันสั้น (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2540 อ้างถึงในบัณฑิต สุภลักษณ์, 2549)

5) การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เนื่องจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนคำนวณมาจากผลคูณของราคากับปริมาณผลผลิต ดังนั้นเมื่อราคาหรือปริมาณผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้รายได้รวมมีการเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นการศึกษาถึงความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการว่ามีผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ต่อมูลค่าปัจจุบันของ

ผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ (B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ประโยชน์จากการวิเคราะห์ความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากตัวแปรไม่เป็นไปตามที่ประมาณการจะทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้การประเมินโครงการมีประสิทธิภาพหรือความเที่ยงตรงมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงการ มีอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านต้นทุนของโครงการที่เพิ่มขึ้น
- (2) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านผลตอบแทนของโครงการที่ลดลง

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กมล ศิลปะเวชกุล(2537)** ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านอุปสงค์นั้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของประชาชนโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติร้อยละ และสถิติพรรณนา และศึกษาความเป็นไปได้ทั้งด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการบริการและด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าประชาชนซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 13.5 ประชาชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน 50-100 บาท ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่บริเวณใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ต และควรเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และสรุปได้ว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้ามีข้อได้เปรียบร้านขายยาทั่วไปตรงที่มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำให้มีการแนะนำการใช้ยาดี มีการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ เป็นต้น และการตั้งแสดงสินค้าให้ดูเด่นสะดุดตา แต่ก็มีข้อเสียเปรียบทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายยาจำนวน 5 ราย พบว่า ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีแรกประมาณร้อยละ 20 และเมื่อคำนวณการครบ 10 ปี มีดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.09 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,973,056 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 10 เดือน

**นฤมิตร ภูษา (2540)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลของร้าน การตกแต่งร้าน ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน

ขายยาโดยใช้แบบสอบถามและประมวลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ และบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ร้านขายยาใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเป็นร้านขายยาที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดที่จะมาใช้บริการ การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ส่วนการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อหน้าร้านมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านขายยา

**บัณฑิต สุภักษ์ (2549)** ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยาในเขตจอมทอง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และทางการเงินในการเปิดร้านขายยาในเขตจอมทอง โดยการวิเคราะห์อุปสงค์ตลาดโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยคิดต้นทุนในการดำเนินงานและผลตอบแทนเฉพาะที่เป็นตัวเงิน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อยาจากร้านขายยาในชุมชนใกล้บ้าน โดยมีความภักดีและความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาที่ซื้อ ปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยา คือ การมีเภสัชกรประจำร้านและคุณภาพยา การวิเคราะห์ทางการเงินแสดงให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิเท่ากับ 921,677 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 15.76 ระยะเวลาคืนทุน 5.21 ปี ดัชนีความสามารถในการทำกำไร 1.82 จำนวนลูกค้า ณ จุดคุ้มทุนมีจำนวน 289,791 คน และระยะเวลาถึงจุดคุ้มทุนเท่ากับ 8.38 ปี เมื่อได้วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงพบว่า โครงการร้านขายยาสามารถทนต่อการลดลงของยอดขายได้มากที่สุดร้อยละ 9.24 และสามารถทนต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าเวชภัณฑ์ได้ที้อยู่ที่ร้อยละ 4.62

**ธิดารัตน์ บารมีชัย (2550)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยา โดยใช้แบบสอบถามและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ใช้สถิติแบบพรรณนา และวิธีประเมินความพอใจแบบ Likert ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด และเลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ที่พักอาศัย ข้อมูลที่ต้องการก่อนการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ส่วนใหญ่แล้วเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิม และอาจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นให้ไปใช้บริการจากร้านขายยาที่ตนเคยใช้บริการด้วย ส่วนปัญหาที่พบหลังการใช้บริการ ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบริการให้คำแนะนำปรึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ การมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และพบว่าความแตกต่างของบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

**มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552)** ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาโดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และใช้การวัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราวัดของ Likert ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยามากที่สุด คือ มีการเจ็บป่วยแต่ไม่ต้องการ ไปพบแพทย์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยจะถามข้อมูลจากเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานหรือคนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยาและจากป้ายหน้าร้านมากที่สุด ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านบุคคลคือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอมีความสำคัญมาก และด้านกระบวนการ คือมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนการจ่ายยาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากสะดวกในการเดินทางและใกล้บ้าน โดยใช้บริการร้านขายยามานานน้อยกว่า 6 เดือน ลักษณะการซื้อยารจากร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ

2.3 กรอบแนวคิด

