

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สาธารณสุขเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และเพิ่มอายุขัยประชากร ผ่านกลไกทางสังคม ศตวรรษที่ 20 นับเป็นยุคที่มีการยกระดับสุขภาพประชากรมากกว่ายุคใด ๆ ในประวัติศาสตร์โลก การพัฒนานี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าในด้านรายได้และการศึกษา ตามมาด้วยการพัฒนาด้านโภชนาการ สุขอนามัย ที่อยู่อาศัย แหล่งน้ำและสุขาภิบาล รวมทั้งเป็นผล จากความรู้ใหม่เกี่ยวกับสาเหตุ การป้องกันและการรักษาโรค รวมถึงนโยบายที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึง มาตรการทางสาธารณสุขมากขึ้น ความก้าวหน้าด้านสุขภาพเกิดขึ้นทั้งจากการเปลี่ยนแปลงเชิง โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับบุคคล

องค์การอนามัยโลก ได้นิยามความหมายของสุขภาพไว้ว่า “สภาวะแห่งความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และสภาวะทางสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น” ในปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากขึ้น ซึ่งการที่จะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ต้องมีการดูแลสุขภาพ โดยทำได้ หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสุขภาพประจำปีที่โรงพยาบาล และยัง สามารถไปใช้บริการร้านขายยาซึ่งเป็นหน่วยบริการที่สามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพได้อีกด้วย

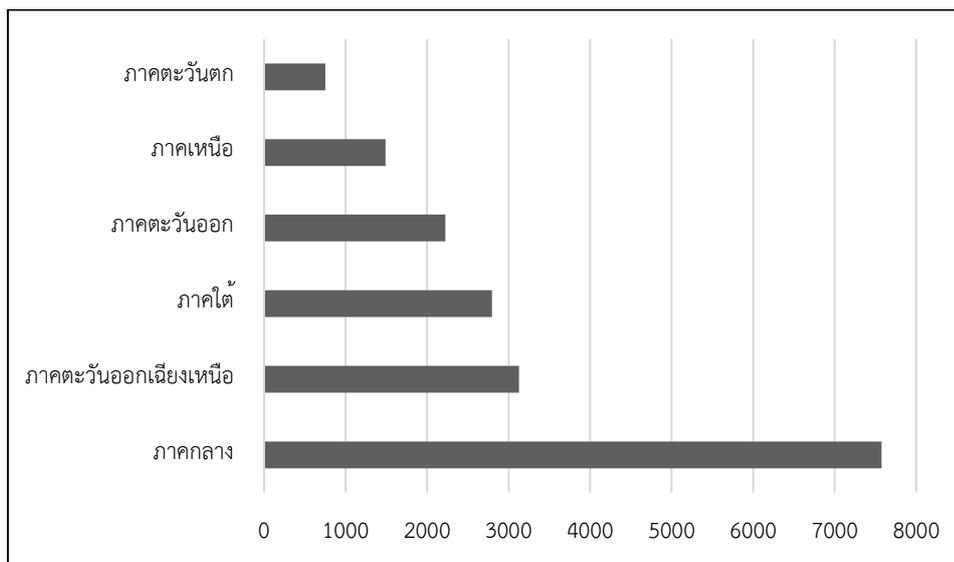
จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร (2565: เว็บไซต์) พบว่า มูลค่าตลาดยาในประเทศไทยอยู่ที่ 2.33-2.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัว ร้อยละ 3-5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายผ่าน ร้านขายยา 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดยาทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงเภสัชกรที่จับใหม่ ให้ความสนใจทำธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมองว่า แม้การระบาดของ COVID-19 จะมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจ และกำลังซื้อของครัวเรือน แต่อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสำคัญกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นเหตุที่ สนับสนุนให้เห็นว่า มูลค่าตลาดยามีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

ร้านขายยาเป็นหน่วยบริการทางสาธารณสุขหน่วยหนึ่งที่มีความใกล้ชิดและเปรียบเสมือนที่พึ่ง ทางสุขภาพของประชาชนในชุมชน เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ประชาชนสามารถมาใช้บริการได้เมื่อเกิด ความเจ็บป่วยเบื้องต้นขึ้น ประชาชนสามารถเข้าถึงยาและการรักษาด้วยยาได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ หน่วยบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ โดยร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยาตามความเหมาะสม และมีการ

ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพจากเภสัชกร จากสถานการณ์การระบาด COVID-19 ร้านขายยาได้มีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากสถานบริการหลัก คือโรงพยาบาล ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยได้อย่างเพียงพอจากการที่ผู้ป่วยมีจำนวนมาก และไม่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งโรงพยาบาลเป็นแหล่งกระจายเชื้อได้เป็นอย่างมาก ทำให้โรงพยาบาลรัฐหลายแห่งได้ร่วมโครงการ “รับยาที่ร้านยา” กับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเพื่อให้ผู้ป่วยโรคเรื้อรังได้รับยาอย่างต่อเนื่องและลดการแออัดจากการรอรับยาที่โรงพยาบาล โดยให้ร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 และทำให้ผู้ป่วยไม่ขาดการรักษา อีกทั้งได้มีโครงการแจกชุดตรวจโควิดฟรีโดยสามารถรับได้ที่ร้านขายยาทุกร้านที่ร่วมโครงการ

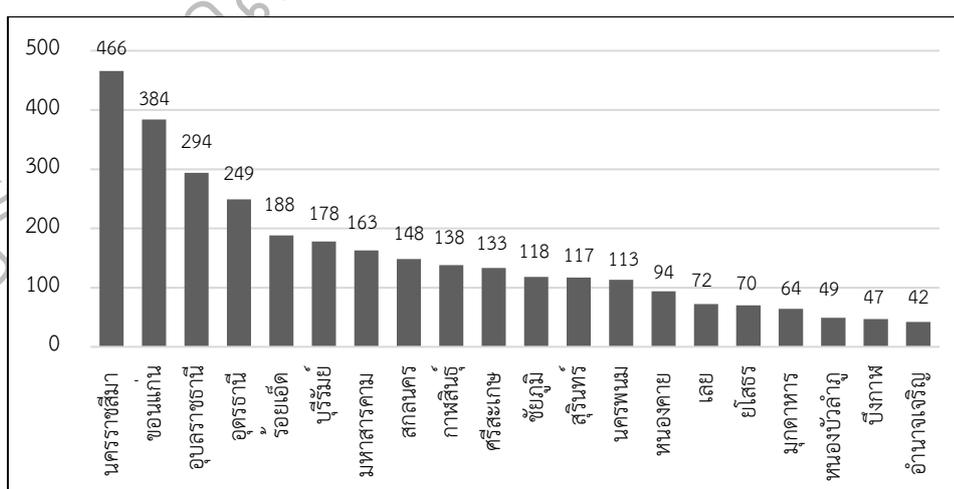
สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เป็นร้านขายยาที่มีการจำหน่ายยาอันตรายหรือ ยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านยาขายได้ ดังนั้นจึงต้องมีเภสัชกรประจำอยู่ร้านขายยาตลอดเวลา การมีเภสัชกรคอยควบคุมอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลา这不仅นอกจากเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการที่ร้านขายยาได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาด้านยา การให้คำแนะนำการรับประทานยาที่ถูกต้องเพื่อจะได้มีการใช้ยาอย่างปลอดภัยและสมเหตุสมผล การแนะนำการปฏิบัติตัวต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี รวมไปถึงสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

ปัจจุบันจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 17,967 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566: เว็บไซต์) โดยแบ่งเป็น ร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises: SME) มีจำนวนกว่า ร้อยละ 80 ของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และ ร้านขายยาสาขา (Chain store) ส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนเองและขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น ร้านขายยาฟาสซิโน และร้านขายยา Save drug (เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) (อาทิ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่างในหมวดสินค้าสุขภาพ) เมื่อพิจารณาจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นรายภาคพบว่า ภาคกลาง มีจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ทั่วประเทศ
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2566: เว็บไซต์)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่ และมีจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคกลาง เมื่อพิจารณาจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาฯ เป็นรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านขายยาฯ มากที่สุดคือ นครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2566: เว็บไซต์)

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรจำนวน 1,869,806 คน (พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2565, 2566) ซึ่งมีประชากรเป็นอันดับสองรองจากจังหวัด นครราชสีมา อีกทั้งเมื่อเทียบกับข้อมูลปีก่อนหน้าพบว่าประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิติ พบว่าจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน 294 ร้าน และมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างมากระหว่างร้านขายยา อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น โดยนิยมซื้อยา รับประทานเองรวมถึงอาจจะมีการซื้อยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาลดไข้ ยาแก้ท้องผูก ยาแก้ท้องเสีย ยาแก้ปวด ตัดบ้านไว้ยามฉุกเฉิน ทำให้ร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นทางเลือกแรก ๆ ของประชาชนที่ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยในเบื้องต้น จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้น (ศุภชัยวิจักษิกร, 2565: เว็บไซต์) ทำให้ร้านขายยาต่างต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การปรับปรุงพัฒนาร้านให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการขาย ล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามเป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2565 นี้ ยังเป็นปัจจัยที่คาดว่าทำให้ตลาด ยามีแนวโน้มขยายตัวขึ้น และการคาดการณ์ของผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) มีจำนวนมากขึ้น จะส่งผลให้มีการใช้ยารักษาโรคที่เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการ ร้านขายยาต้องมีความรู้ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้น การศึกษาส่วน ประสมการตลาด (Marketing mix) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจร้านขายยา โดยเฉพาะปัจจัยส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอ ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การมีโปรแกรมการส่งเสริมที่ดีจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ (ภรจรา วันนอก และสาลิณี เชื้อบุญทิศ, 2560)

จากความสำคัญด้านการขยายตัวของธุรกิจร้านขายยาทำให้มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น และจากตัวอย่างงานวิจัยในอดีตพบว่าการศึกษา เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในเขตอำเภอเมือง อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความ สนใจที่จะทำการศึกษานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีว่า ปัจจัยใดที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการร้านขายยา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากที่สุด และ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเติบโตของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.2 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.5 เวลาที่ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.6 ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2.1 การขายโดยใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2.2 การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจะทราบและเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา รวมถึงทราบ

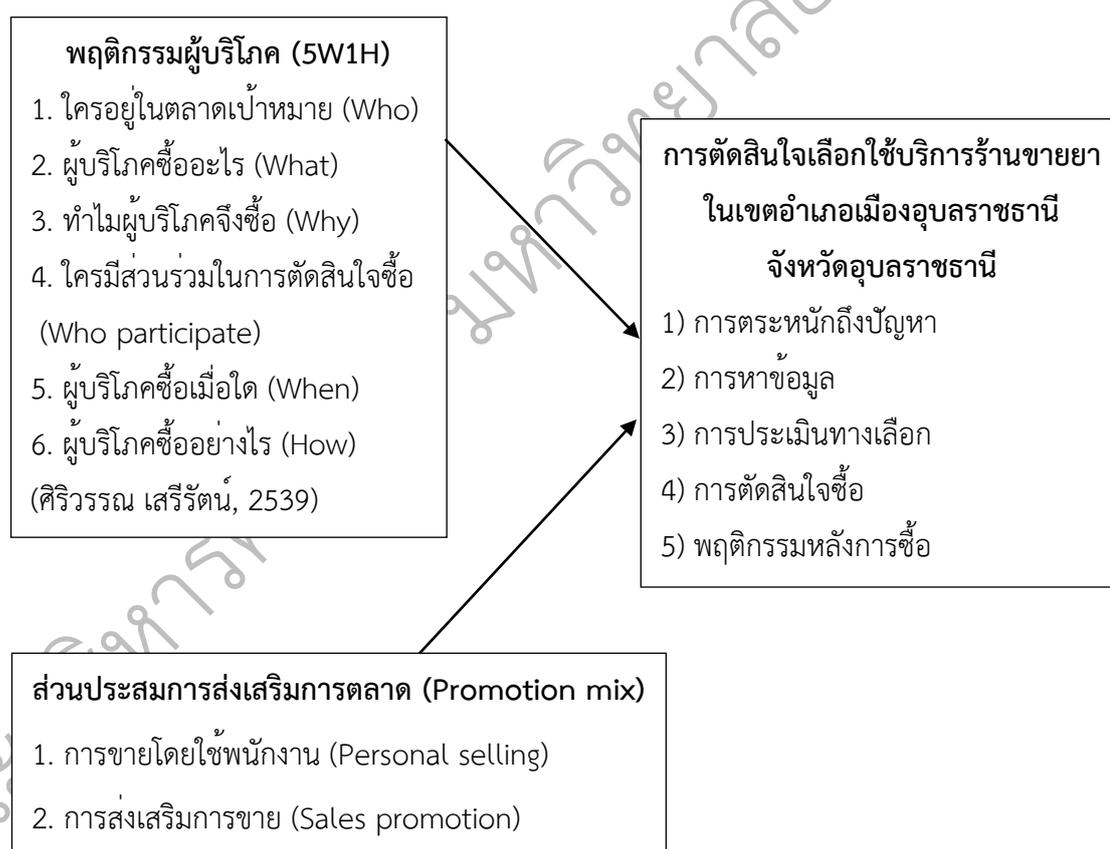
ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน และอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจ

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาสามารถที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาเพื่อสร้างและปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ สามารถเขียนกรอบงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลคือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การคำนวณจากแนวคิดของ Cochran (1977) จำนวน 403 คน

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ได้แก่
 - 1.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
 - 1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
 - 1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
 - 1.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate)
 - 1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
 - 1.6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)
- 2) ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่
 - 2.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
 - 2.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.6.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษา 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ยา หมายถึง วัตถุที่ใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย ของมนุษย์

1.7.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม

1.7.3 ขาย หมายถึง ขายปลีก จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย

1.7.4 ร้านขายยา หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการโดยเป็นการพิจารณาในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย (5W และ 1H) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How)

1.7.7 ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ใช้ในการแจ้งข่าวสารทั้งด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าและประโยชน์ จากสถานประกอบการไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่

1.7.7.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง เกสซ์กรร้านขายยาและพนักงานขาย

1.7.7.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า

1.7.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1.7.8.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

1.7.8.2 การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.7.8.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

1.7.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินจากการซื้อด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.7.8.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ