

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านขายยาเซนส์  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านขายยาเซนส์  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวศุภิชญา สุทธินิติวงศ์  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์” ฉบับนี้จะไม่สามารรถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ชี้แนะ เกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าตลอดจนรายละเอียด และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง งานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ โครงการการจัดการมหาบัณฑิตที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัย การจัดการมหิดล, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ ศูนย์หนังสือจุฬา ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปใช้บริการ ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณผู้สัมภาษณ์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่และผู้จัดการร้านเซนสโตร์ทุกสาขา ที่อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ศุภิชา สุทชรินดิวงค์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านขายยาเชนส โตร์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์  
อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF NUTRITION BRAND ENSURE IN  
DRUG CHAIN STORES

ศุภิษา สุทธินิติวงศ์ 5950137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเชนส โตร์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่กำลังตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์ โดยถามตอบจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกซื้ออาหารสูตรครบถ้วนในร้านขายยาเชนส โตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าแบรนด์เอนซัวร์เป็นอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีความจงรักภักดี ซื้อสินค้าบริโภคร้อยต่อเนื่อง ไม่สลับเปลี่ยนแบรนด์ไปมาตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะได้รับคำแนะนำต่างๆ รวมถึงมีความอ่อนไหวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่ของการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์ จากการรับรู้จากสื่อต่างๆ ทั้งจากสื่อภายในร้านและนอกร้าน

คำสำคัญ: ร้านขายยาเชนส โตร์/ อาหารสูตรครบถ้วน/ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> ที่มาและความสำคัญของปัญหา	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 สิ่งที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัย	2
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัย	2
1.6 ขอบเขตของสารนิพนธ์	2
1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา	2
1.6.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา	3
1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ	7
2.1.2 ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา	18
2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก	18
2.3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix '7Ps)	19
2.3.4 ประเภทของยาและประเภทของร้านขายยา	24
2.3.5 รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย	25
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>28</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	28
3.2 ขั้นตอนงานวิจัย	29
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	29
3.5 การออกแบบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	31
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>32</b>
4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	32
4.1.1 กลุ่มลูกค้าเดิม	32
4.1.2 กลุ่มลูกค้าใหม่	32
4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยอื่นๆ พฤติกรรม และทัศนคติที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์	33
4.2.1 พฤติกรรมการบริโภค/การซื้อ	33
4.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	34
<b>บทที่ 5</b> สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>40</b>
5.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)	40
5.2 ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	41
5.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้วิจัย	44





## สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

6





## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2	บทบาทที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่น	15



## บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีอายุ ยิ่งต้องดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มีร่างกายที่แข็งแรง การดำเนินชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อร่างกายของแต่ละคน กล่าวคือ ทุกคนล้วนแล้วแต่อยากมีสุขภาพดีสมวัย โดยผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในการดูแลตนเอง เลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน แบรินด์เอนซัวร์ เป็นอาหารทางการแพทย์ ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างครบถ้วน และกำลังเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง

อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์ ปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งหมด 4 ช่องทางคือ 1. โรงพยาบาล 2. ห้างค้าปลีกโมเดิร์นเทรด 3. ร้านขายยา และ 4. ร้านขายยาเซนสโตร์ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกช่องทางร้านขายยาเซนสโตร์ในการทำวิจัย เนื่องจากปัจจุบันตลาดร้านขายยาเซนสโตร์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสตลาดค้าปลีกในไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งบรรยากาศร้านค้าปลีกให้การให้บริการ และสถานที่ตั้งก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนถึงการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากเภสัชกรที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ซึ่งในฐานะนักการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์ ในส่วนของการบริหารจัดการลูกค้าร้านยาเซนสโตร์ จึงต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรในร้านขายยาเซนสโตร์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์ เพื่อที่จะได้ทำรายการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเก่า และการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านขายยาเซนสโตร์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

### 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

### 1.4 สิ่งที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์
2. บริษัทฯ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ และ ร้านขายยาเซนสโตร์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 1.5 ขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการรวบรวมข้อมูลระดับทฤษฎี โดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ และเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

### 1.6 ขอบเขตของสารนิพนธ์

#### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์

#### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่กำลังเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านขายยาเซนสโตร์ ไม่จำกัดเพศ แต่จำกัดช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

### 1.6.3 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในร้านขายยาเซนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2560

## 1.7 นิยามศัพท์

**อาหารสูตรครบถ้วน** หมายถึง การนำอาหารทั้ง 5 หมู่ มาทำในรูปแบบผง ชงทานง่าย มีการคำนวณปริมาณสารอาหารให้สมดุลตามหลักทางการแพทย์ ทั้ง โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมันที่ดี วิตามินเกลือแร่ ที่จำเป็นและเพียงพอต่อร่างกาย ผสมเข้ามาไว้ด้วยกัน ผู้สูงอายุทั่วไปสามารถชงดื่มเสริม มีอาหารปกติได้เมื่อทานอาหารได้น้อยและไม่เพียงพอ หรือแม้กระทั่งชงดื่มทดแทนอาหารที่มีขาดหายไป

**สารอาหาร** หมายถึง องค์ประกอบของสารประกอบทางเคมีของธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในอาหารที่เรากินเข้าไป สารอาหารมีโครงสร้าง โมเลกุลเฉพาะตัว เรามองไม่เห็นด้วยตาเปล่า อาหารแต่ละชนิดประกอบด้วยโมเลกุลของสารอาหารหลายๆตัว ร่างกายเราต้องการสารอาหารกว่า 40 ชนิด และเพื่อให้ง่ายอีกเช่นกัน เราจึงจัดสารอาหารออกเป็นพวกๆ ที่สำคัญมี 6 จำพวก ได้แก่ สารอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ สารอาหารแต่ละชนิดมีหน้าที่เด่นเฉพาะแตกต่างกัน

**สุขภาพ** หมายถึง ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย คือ ร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ ไม่มีอุบัติเหตุอันตราย มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

**ทัศนคติ** หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นแนวคิดที่เด่นชัดที่สุด และจำเป็นที่สุดของแต่ละบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ โดยจะส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลต่อการกระทำต่างๆด้วย

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล ต่อกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เพื่อเลือกสรรหรือกำจัด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่างๆ ที่เคยหรือสิ่งที่กำลังจะทดลอง เพื่อสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและสังคมให้ตรงตามความต้องการจริงของผู้บริโภค

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว หรือเสียงตามสายตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการบอกต่อกันจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ก็รวมเป็นอีกช่องทางของการรับรู้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด ตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ
  - ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา
  - ความหมายของการค้าปลีก
    - กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategies)
    - แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
    - ประเภทของยาและประเภทของร้านขายยา
    - รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer & Maxinnis, 1997, P.3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด



ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman & Kanuk, 1994, P.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

โซโลมอน (Solomon, 1996, P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการใช้บริการ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการของบุคคล

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ (Kotler, 2003, P.171)

#### ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรม 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 ชั้นทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิต 3.3 อาชีพ 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 3.6 บุคลิกภาพ 3.7 แนวความคิดส่วนตัว	1. บทบาทของการซื้อ 2. ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ 3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.1 การรับรู้ปัญหา 3.2 การค้นหาข้อมูล 3.3 การประเมินผลทางเลือก 3.4 การตัดสินใจซื้อ 3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ 6. เงื่อนไขการชำระเงิน



ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ	
	4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 แรงจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อ 4.5 ทักษะคติ		

ที่มา: Kotler (2003, p.184)

จากโมเดลของ Kotler ข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยภายนอก คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายในของผู้ซื้อ คือ ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

### 2.1.1 ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางด้านสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นการบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, P.184)

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทานความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.1.1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน และความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อที่ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพ สินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

2.1.1.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลัก ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

2.1.1.1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนี้

- ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

- เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพร เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

- โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปนก

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

• ลิขสิทธิ์ (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

2.1.1.1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้ บริการดี และถูกใจในปัจจุบัน ผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า และการบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

2.1.1.1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางจะเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นดังนี้

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

- การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อ ทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

- การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2.1.1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณา การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1.1.2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.1.1.2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดตามปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนลด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.1.1.2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและส่วนยอมให้ จากการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีก มีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.1.1.2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งจำหน่ายดำเนินการ เพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้า และการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่น และสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

- การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมา หรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้
- การขายแบบเงินผ่าน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก่อนการจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดๆ ตลอดเดือน หรือปีตามที่ตกลง
- การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ร้านค้าที่ประกอบกิจการ และซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.1.1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่นตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้าน และการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.1.3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.1.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า, และการบริการสินค้าคงเหลือ



2.1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขาย และการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

2.1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the Advertising Objective) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อ สื่อสาร (Communication Objective) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind)

2.1.1.4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อ โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนาโดยมุ่งหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขาย หรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคล เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคล จะมีลักษณะดังนี้

- เป็นการใช้นักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อ หรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์
- เป็นการชักจูงโดยพนักงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ
- เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือการขายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้อง คำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer Orientation) นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2.1.1.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่างๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลุ่มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1.1.4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้า และเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ โฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูปรวม เพื่อให้ผู้สนใจได้เข้าชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้าตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม และแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งานความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

2.1.1.4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจดทำสินค้าพิเศษจะมีขนาดเล็กกว่าของจริง หรือมีปริมาณที่น้อยกว่าสินค้าจริงที่วางขายในท้องตลาด

2.1.1.4.6 การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้า ต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการ ฝึกอบรมหลังการขาย

2.1.1.4.7 การรับประกันสินค้า (Cash Refund Offers) หรือ การคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้า ก็สามารถขอเงินคืนได้

#### 2.1.1.4.8 การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-Off Deals)

เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในหารซื้อสินค้าโดยผู้ผลิตจะคิดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายราคาลดสินค้า

#### 2.1.1.4.9 ขอบแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้า

เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้า หรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

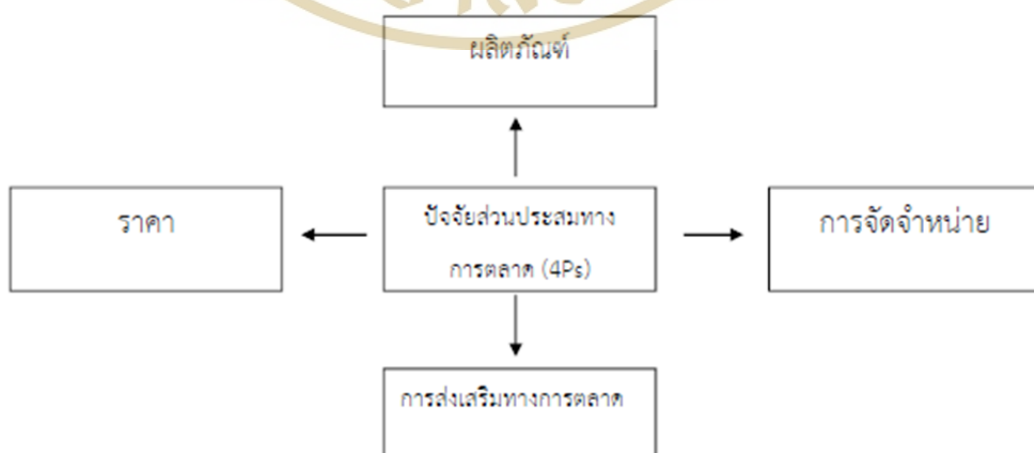
#### 2.1.1.4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญให้

ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

#### 2.1.1.4.11 การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็น

สัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจน หรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนด หรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น อันประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย ตราสินค้า บริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รายการราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงินและการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งร้านค้าติดต่อได้สะดวก สินค้าคงคลัง และการขนส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



## 2.1.2 ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, p.171)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 2.1.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

2.1.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perception), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันสำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2.1.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง

ภาคใต้ เป็นต้น

2.1.2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับขั้นด้วยกันคือ ชั้นชั้นระดับสูง (Upper Class), ชั้นชั้นระดับกลาง (Middle Class), และชั้นชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย

2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนสนิท และ บุคคลใกล้ชิด

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.1.2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.1.2.2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากสังคม ระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้น และลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่นเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2.1.2.2.4 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้ (Kotler, 1994, p.161)



ภาพที่ 2.2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่น

ที่มา: Kotler, Philip, 1994 Marketing Management, P.161

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้า

อย่างไรอย่างหนึ่ง

- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ

- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจ และหน้าที่

ในการตัดสินใจ ซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้า

และบริการ

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, ทศนคติ, บุคลิกภาพ และ แนวความคิดของตนเอง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler&Armsrtong, 1997, P.160; Lamp, Hair&McDeniel, 1992, P.76)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลให้สนใจเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports

หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานแต่งกายดูดี เป็นที่ชื่นชมของคนอื่นๆ ในขณะที่ตนเคยตกคำหั้นในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนเองบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ชื่อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดขึ้นจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำบ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้รับจากสื่อต่างๆ พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกักขณ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์ โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะถูกคัดออกไป ส่วนผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนก็จะถูกเลือก



5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้าแต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อซึ่งอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิตเป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งสินค้าหรือการให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหาองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปก็จะเป็นสาเหตุให้รีรอ หรือตัดสินใจไม่ซื้อได้ แม้ว่าตัวสินค้าอาจจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างใด ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไป ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อขึ้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วย จึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อ และการหาความมั่นใจที่จะสนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านยา

### 2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรสำคัญ ความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็น หน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน

ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็ต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

### 2.3.2 กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีก ต้องอาศัยปรัชญาทางการตลาด (Marketing Strategy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ 1. ลูกค้านเป้าหมาย 2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย 3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่า เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้ค้าปลีกได้วางแผนไว้ว่าจะใช้ทรัพยากรและส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบาย การตั้งราคา (Price Policy) โปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า และการจัดการแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

### 2.3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix '7Ps)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

- ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้
- แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
- ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
- ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านขายยา แบ่งได้ ดังนี้

#### 2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) ให้หลักในการตัดสินใจเรื่องสินค้าที่จะขายในร้าน ขายปลีก โดยแยกเป็น การพิจารณาความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้า (breadth) และความครบถ้วนของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ (depth) สำหรับร้านขายยา จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม คือ

- ผลิตภัณฑ์ยา สินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในแง่ของกระทรวง สาธารณสุขแล้ว คุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด (GMP) ด้านความหลากหลาย



ของกลุ่มยา พิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของยาตามตัวหนังสือ TIMS จะจัดแยกยาออกตามระบบต่างๆ ของร่างกายที่ยานั่นออกฤทธิ์ เป็น 19 หมวด 1) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินอาหาร 2) ยาที่ใช้กับระบบหัวใจ และหลอดเลือด 3) ยาที่ใช้กับระบบทางเดินหายใจ 4) ยาที่ใช้กับระบบประสาทและกล้ามเนื้อ 5) สอร์โอมิน 6) ยาคุมกำเนิด 7) ยาปฏิชีวนะ 8) ยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย 9) ยาที่ใช้กับระบบปัสสาวะ 10) ยาที่ใช้กับระบบ metabolism 11) วิตามินและเกลือแร่ 12) โภชนาการ 13) ยาที่ใช้กับ ตา หู และคอ 14) ยาที่ใช้กับผิวหนัง 15) ยาสลบ 16) ยาหรือเครื่องมือสำหรับวินิจฉัยโรค 17) ยาที่ใช้กับระบบภูมิคุ้มกัน 18) ยาถอนพิษ 19) ยาที่ให้ทางหลอดเลือดดำและยาฉีด นอกเหนือจากที่ระบุอยู่ใน TIMS แล้ว ยังมียา กลุ่มต่างๆ ที่ร้านขายยาในเมืองไทยมีขาย เช่น ยาไทย ยาแผนโบราณทั้งไทย และจีนแล้ว แยกย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งแล้วลงไปอีกตามกลไกการออกฤทธิ์ หรือข้อเฉพาะอื่นๆ ของยานั้น เช่น ยา ทางเดินหายใจก็จะแยกเป็น ยาแก้ไอ ยาละลายเสมหะ หรือยาลดน้ำมูกได้อีก ถัดจากกลุ่มของยาแล้ว ในแต่ละกลุ่มยานั้น เช่น ยาแก้ไอ ก็จะมีหลากหลาย ชนิดหลากหลายชื่อทั่วไป และหลากหลายชื่อ การค้า ตรงนี้คงจะเรียกได้ว่าความครบของยาในกลุ่มยาที่มีให้เลือกได้มากย่อมมีความครบของยามากกว่า

- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ส่วนนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในแต่ละร้าน อาจจะขายเนื่องจากว่า ลูกค้านิยมซื้อสินค้านั้นที่ร้านขายยา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อสุขภาพ มีที่พบบ่อยในร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เดิมนี่จัดเป็นยา แต่เดี๋ยวนี้จัดเป็นอาหารแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมในการขายจากร้านขายยาเกือบทุกร้านทีเดียว เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ได้เองง่ายๆ ที่บ้าน เช่น ปรอทวัดไข้ เครื่องมือวัดความดันโลหิต แถบวัดน้ำตาลในปัสสาวะ ไม้เท้าช่วยเดิน เครื่องสำอางและเวชสำอาง ซึ่งได้รับการตอบรับจากร้านยา เรื่องมาจากผู้ผลิตยาเดิมเพิ่มรายสินค้ามาเป็นเครื่องสำอาง จึงอาศัย ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยา เนื่องจากชำนาญสินค้าอุปโภคบริโภคก็มีจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ในร้านขายยา โดยวางตำแหน่ง แตกต่าง จากสถานที่จำหน่ายที่อื่นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่าย ในร้านขายยาจะเป็นสินค้าเกรดสูงกว่าที่อื่น

### 2.3.3.2 สถานที่ใช้ขายยา

ทำเลที่ตั้ง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1998) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจขายปลีก คือ ทำเล ทำเล ทำเล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งของทำเล เนื่องจากการ ขายปลีกคือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฉะนั้น สถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ มีคำกล่าวถึงการประเมินการขายของร้านขายปลีกอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านน้อย และไม่ตีแสดงว่าเลือกทำเลผิด ถ้ามีคนเดินผ่านหน้าร้านมากแต่ขายไม่ดีน่าจะเป็นเกิดจากคนที่ผ่านไปมาไม่เห็นร้านหรือไม่รู้ว่าจะขายอะไร หรือสิ่งที่ร้านขายอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ผ่านไปมา ถ้ามีคนเข้าร้านมากแต่ยอดขายต่อคนต่ำน่าจะเป็นเกิดจาก ความสามารถของพนักงานขาย สำหรับร้านขายปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมามาก ย่อมเป็นสิ่ง

ผู้ประกอบการปรารถนาที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบการลงทุนด้านอื่นๆ ของร้านขายปลีก จุดที่เป็นที่รวมการจับจ่ายของผู้คนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และแยกความแตกต่างได้ง่ายคือ ตลาดสด ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งถ้าดูจากการเลือกทำเลตั้งร้านขายยาในจังหวัดสมุทรปราการปัจจุบันนี้เห็นได้ว่า มีร้านขายยาตามทำเลต่างๆ ครอบคลุมกันแล้วแต่กำลังซื้อ และค่าใช้จ่ายของทำเล เช่น ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นทำเลที่ร้อนแรง และค่าใช้จ่ายแพงที่สุด รองลงมาเป็นร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาตาม ชุมชนต่างๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายทำเลจะต่ำลงมา

### 2.3.3.3 ราคา

การที่ร้านขายยา จะคิดราคาจากผู้ซื้อ มีระบบที่เป็น ไปอยู่แล้วสองแบบคือ อันที่หนึ่ง เรื่องราคาขายปลีกของยาถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน และส่วนใหญ่ยาพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่ายาเรียกชื่อ เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง อันที่สอง เรื่อง ราคาที่ร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง ผู้ผลิตไม่ได้กำหนดราคาขายปลีกมาให้ และมีสอง ปัจจัยภายนอกร้าน คือ ระดับของลูกค้า และระดับการแข่งขันกันระหว่างร้านจะเป็นตัวกำหนดนโยบายของร้านขายยา แน่แน่นอนที่สุดถ้าร้านมีลูกค้าระดับรายได้สูง ร้านก็จะมีโอกาสขายยาที่มีราคาสูงด้วย ถ้าร้านมีลูกค้าค่อนข้างไวต่อราคา สินค้าในหมวดที่มีราคากำหนดให้ขายก็จะต้องขายต่ำกว่าราคาป้าย ลูกค้าบางกลุ่มชอบการต่อรองราคา ร้านอาจต้องมีนโยบายต่อรองราคา บางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาต้องต่ำ บางกลุ่มอาจจะไม่สนใจราคา โดยคำนึงถึงการให้บริการของร้าน มากกว่า

### 2.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ข้อ คือ

- การโฆษณา จากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายยาแทบจะใช้การโฆษณาน้อยมาก เนื่องจากความเข้มงวดทางกฎหมาย หรือ ผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็น หรือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายยาที่เป็นร้านลูกโซ่หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เช่น การส่งแผ่นพับที่ร้านทำขึ้นเองเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับร้านทั่วไป ส่วนใหญ่จะใช้วิธี ปากต่อปาก

- การส่งเสริมการขาย จริงๆ แล้วตามพระราชบัญญัติยา จะไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจก แถมยา แต่มีการทำให้เห็นบ่อยๆ เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลดราคามาให้ลูกค้า จัดรายการเมื่อซื้อยา ครอบคลุมที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิกเมื่อมาซื้อยาที่ร้านทุกครั้ง ก็จะได้รับส่วนลด

- การประชาสัมพันธ์ ถ้าดูจากโครงการปรับปรุงร้านขายยาของกระทรวงแล้ว จะเห็นว่าส่วนนี้ เป็นส่วนที่กระทรวงอยากให้ร้านขายยาทำเพิ่มขึ้น เช่น มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับยา

และสุขภาพพร้อมที่จะมอบให้ผู้ที่มาซื้อยาทุกครั้งมากกว่าการมุ่งว่าจะขายเท่านั้น มีแผนแสดงบทความที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน มีการจัดเตรียมสถานที่ และบุคลากร พร้อมสำหรับให้คำปรึกษา และแนะนำแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางด้าน สุขภาพ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดัน

#### 2.3.3.5 บุคลากร

พนักงานของร้านขายยา จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นปัญหาตลอด จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในการอยู่ประจำร้านขายยาของเภสัชกรมาตลอด ตั้งแต่ก่อน โลมให้มีการจัดอบรมบุคลากรทำหน้าที่แทนเภสัชกรในร้าน ได้ยอมผ่อนผันให้เภสัชอยู่ประจำการเพียงสามชั่วโมง ต่อเนื่องกัน ในหนึ่งวัน ได้ เภสัชกรที่อยู่ประจำนั้นควรจะมีความรู้ ความสามารถพอเพียงกับการประกอบวิชาชีพ และมีจรรยาบรรณอันดี ผู้ช่วยเภสัชกรนับว่าเป็นบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งในร้านขายยาเพราะจะเป็นผู้ช่วยให้งานของร้านขายยาสมบูรณ์ขึ้น เช่น ช่วยคิดเงิน ห่อของ หรือให้คำแนะนำ เรื่องต่างๆ แก่ลูกค้า ดูแลรักษาความสะอาด การแต่งกายของทั้งเภสัชกร และผู้ช่วยในร้าน ควรจะเป็นระเบียบให้แยกออกได้ ว่าใคร คือ เภสัชกร และใครทำหน้าที่อะไร เพื่อเป็นการสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่ดีด้วย การปฏิบัติที่ดีตามสมควรกับ ลูกค้า เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการ น่าจะเป็นการเพิ่มจุดขายให้กับร้านเป็น อย่างดี

#### 2.3.3.6 กระบวนการในการให้บริการ (Process) สถานประกอบการเภสัชกรรม

ชุมชน หรือร้านยาจัดเป็นหน่วยให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ ลำดับต้นๆ ของระบบสาธารณสุขในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับชุมชนเป็นอย่างดี และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเภสัชกรชุมชนได้มีการพัฒนาบทบาท และรูปแบบการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการใช้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า การสนับสนุนการให้บริการ ทางเภสัชกรรมที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประโยชน์ ย่อมส่งผลดีต่อระบบสุขภาพของประชาชนโดยรวมในที่สุด

#### 2.3.3.7 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence)

การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึให้แก่ ผู้ที่พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้าน และเลือกใช้บริการร้านขายยาก็จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากการมีป้ายแสดงหน้าร้านให้เห็นชัดเจน และ น่าจะสื่อความกับผู้ที่ผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านขายยา อาจจะมีการเพิ่มสีส้มของอาคารให้เป็น เอกลักษณ์ว่าร้านขายยาภายในร้านน่าจะมีพื้นที่กว้างขวางพอประมาณเพียงพอแก่การจัดหมวดหมู่ยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และรักษาสุขภาพของยาให้ดีอยู่เสมอ แสงสว่างในร้านควรมี ระดับเพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอ่านตัวหนังสือต่างๆ บนกล่องยาได้ ร้านขายยาควรดูแลสถานที่ให้สะอาด อยู่เสมอเนื่องจากสินค้าที่

ขายเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีการจัดพื้นที่ในการให้คำปรึกษาจ่ายยา ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ อากาศภายในร้านถ่ายเทได้สะดวก และมีการติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิและความชื้นภายในร้านให้เหมาะกับการเก็บรักษายา ผลพลอยได้ คือ ความเย็นสบายของผู้บริโภคที่ได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ

### 2.3.4 ประเภทของยาและประเภทของร้านขายยา

#### 2.3.4.1 ประเภทของยา

ประเภทของยา ตามกฎหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ยาสามัญประจำบ้าน เป็นยาที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย โอกาสเป็นอันตรายต่อสุขภาพมีน้อย ให้วางจำหน่ายได้โดยทั่วไป และผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามอาการเจ็บป่วย

- ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน ยาในกลุ่มนี้จะมีคำว่า “ยาอันตราย” ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับปัสสาวะ เป็นยาที่ต้องขายเฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ภายใต้การควบคุมของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

- ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย แม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยานี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาควบคุมพิเศษ เช่น ยาในกลุ่มยาสเตียรอยด์ เช่น เพรดนิโซโลน (Prednisolone) ยาเด็กซ์เมทาโซน (Dexamethasone)

- ยาบรรจุเสร็จ เป็นยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตขึ้นในรูปต่างๆ ทางเภสัชกรรมที่บรรจุใน ภาชนะหรือหีบห่อที่ปิด หรือผนึกไว้และมีฉลากครบถ้วน เช่น ยาหยอดตา เป็นต้น

#### 2.3.4.2 ประเภทของร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย แบ่งตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้แบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาแผนปัจจุบัน (มี 3 ประเภท) และ ยาแผนโบราณ โดยการขายยาแผนปัจจุบัน ได้แบ่งประเภทร้านขายยาเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

- ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษ บางประเภทที่ อนุญาตให้เภสัชกรร้านยา ขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น ยาไวอากร้า (Viagra) เป็นต้น แต่ยาควบคุมพิเศษบางประเภทก็ห้ามขายในร้านยาประเภทนี้ เช่น ยานอนหลับบางประเภท หรือ ยาสเตียรอยด์ บางประเภท เช่น ยาเพรดนิโซโลน ทั้งนี้ ร้านยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน



- ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุม พิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ และ “ไม่ต้องมี” เกสซ์กรคุมร้าน
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดย เกสซ์กร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อยาไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์

การสังเกตว่าร้านขายยาจัดจำหน่ายยาเป็นประเภทใดนั้น เราสามารถสังเกตได้จากป้ายแสดงว่าเป็น “สถานที่ขายยา” หรือ ป้ายแสดง “ชื่อตัว ชื่อสกุล” และวิถยฐานะ ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และเวลา ปฏิบัติการ” ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้ผู้รับอนุญาต (ร้านขายยา) ต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผย สามารถสังเกตป้ายได้ง่ายจากภายนอกอาคาร โดยป้ายสีน้ำเงิน สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) เท่านั้น นอกนั้นเป็นป้ายสีเขียว คือ

1. ป้ายสีเขียวสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.2)
2. ป้ายสีเขียวสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.3)
3. ป้ายสีเขียวสำหรับร้านขายยาแผนโบราณ

ส่วนที่จะสังเกตว่าร้านใดมีเกสซ์กรคุมร้าน ตามกฎหมายกำหนดให้ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ต้องมีเกสซ์กรคุมร้านตลอดช่วงที่จำหน่ายยา ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นเวลาตามที่ระบุในป้ายแสดง ชื่อของเกสซ์กรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ทั้งนี้การจัดแบ่งประเภทของร้านยาแต่ละประเภทนั้น มีเป้าหมายหลักที่จะคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้ยา โดยกำหนดประเภทของยา ที่สามารถขายได้ในร้านขายยาแต่ละประเภท รวมถึงผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (ผู้ควบคุมการขายยา ให้เป็นไปตามกฎหมาย) ในร้านขายยาแต่ละประเภทด้วย อนึ่ง ยาสมุนไพรต่างๆ ยาแผนโบราณ หรือยาจีนต่างๆ อาหารเสริม สามารถจำหน่ายในร้านขายยาได้ทั้ง 4 ประเภท วิตามิน เกลือแร่ สามารถจำหน่ายในร้านขายยาได้ทั้ง 4 ประเภทเช่นกัน ยกเว้น วิตามิน บางประเภทที่ขึ้นทะเบียนเป็นยา อันตราย เช่น วิตามินที่มีปริมาณสูง ก็จำหน่ายได้ เฉพาะร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย. 1) เท่านั้น

### 2.3.5 รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

รูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จากร้านยาค้าปลีกทั่วไป เริ่มจัดตั้งเป็นรูปบริษัท เริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ Chain Store ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ และจัดตั้งร้านยา รูปแบบ Chain Store ขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยาในรูปแบบ Chain Store จึงเริ่มมีบทบาท ชัดเจน และพัฒนาการต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ในปี 2555 มีร้านยาในรูปแบบ Chain Store 18 บริษัท จำนวน 1,082 ร้านค้า (เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย 13 บริษัท บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนใน ประเทศไทย 5 บริษัท) (ระพีพรรณ พรหมเรขา, 2556)



รูปแบบของร้านยาแบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

#### 2.3.5.1 เชนสโตร์

ร้านยาในรูปแบบ Chain Store แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ร้านยาในรูปแบบ Chain Store ที่เป็น Stand alone ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่/ ศูนย์การค้า/ ย่านชุมชน ประกอบด้วยร้านยาในรูปแบบ Chain Store ของไทยและต่างชาติ อาทิเช่น บิวท์ส์ (อังกฤษ), วัตสัน (เครือเซ็นทรัล), ฟาสซิโน (ไทย), ร้านบาลานซ์(เครือสหพัฒน์), ร้านชูรุสะ (เครือสหพัฒน์-ญี่ปุ่น), ร้านกรุงเทพรักส์ สโตร์ (ไทย), ร้านหมอยาพลาซ่า (ไทย) เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 ร้านยาในรูปแบบ Chain Store ที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ ศูนย์การค้า/ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน Pure (บิ๊กซี), ร้าน Tesco Pharmacy (เทสโก), ร้าน Extra (ซีพีออลด์) นอกจากนี้ ยังมีร้านยาในรูปแบบ Chain Store ที่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นการค้าเนินการ ได้แก่ ญี่ปุ่นกับบจ.ไอสธสภและ เครือสหพัฒน์ การร่วมลงทุนของ บจ.เบอร์ลีเยกเกอร์กับญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นจะลงทุนด้าน Know how บจ. คอสเวย์( ประเทศไทย) ซึ่งอยู่ภายใต้ บจ.Berjaya (มาเลเซีย) มีการปรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อของตนเองในปี 2555 กลายเป็นธุรกิจ 3 อย่าง 2 ระบบในร้านเดียวกัน คือ รวมเอาร้านขายยา เคาเตอร์แบรนด์ และสินค้าของบริษัทไว้ในร้านเดียว และมีชื่อร้าน Cosway pharmacy รูปแบบของเชนสโตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบ ในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเองเพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้าหรือที่มีคน ผ่านไปมามากๆ อาทิ สีสม เพลินจิต

โดยตัวเลขล่าสุดในปี 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด คาดว่าจะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง

#### 2.3.5.2 ผู้ค้าสองหรือยี่ปี่ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัว ในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปี่วมีอำนาจ ต่อรอง สูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้าน (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปี่วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบ ทางด้าน ต้นทุน

### 2.3.5.3 ร้านขายยาทั่วไป

เจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก  
ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือ  
การบริหารงานไม่เป็นระบบ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนวิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป กำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์ โดยสอบถามจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านของแบรนด์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า ราคา คุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้คำถามที่ใช้จะเป็นแบบมีโครงสร้างของคำถาม และใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

### 3.2 ขั้นตอนงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. ศึกษาโดยข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุตรครบถ้วน เอนซัวร์ ในร้านขายยา เซนสโตร์
3. วิเคราะห์งานวิจัย
4. สรุปและนำเสนอผลการวิจัย

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุตรครบถ้วน เอนซัวร์ ในร้านขายยา เซนสโตร์ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ร้านขายยา พีแอนด์เอฟ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ร้านขายยา ฟาร์มแม็กซ์ สาขาประดิษฐานุญชรธรรม, ร้านขายยาเซฟตี้รัก สาขาบึงกุ่มพระรามสี่ และ ร้านขายยาฟาสิโน สาขาท่าน้ำเต้าสาขาละ 5 ตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่เคยซื้อและบริโภคอาหารสุตรครบถ้วนเอนซัวร์ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติและความคิดเห็นในเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุดคือ รูปแบบโครงคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงถึงทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์, ราคา, โปรโมชัน, สถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เอนซัวร์

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น โดยมีคำถามแบบมีโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะเริ่มสัมภาษณ์ปลายเปิดและถามคำถามเชื่อมโยงสถานการณ์ต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังได้สอบถามถึงทัศนคติก่อนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นนำเอาคำตอบมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความถูกต้อง โดยรูปแบบคำถามที่รายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคอาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์

1. ทำไมถึงเลือกซื้ออาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์ จากแบรนด์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
2. มีขั้นตอนในการเปรียบเทียบการซื้ออย่างไร
3. ในการซื้อเฉลี่ย/ครั้ง ท่านซื้อประมาณกี่กระป๋อง กี่บาท
4. โดสในการทาน ทานวันละกี่แก้ว ชงครั้งละกี่ช้อน
5. ท่านมีวิธีในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางใด
6. ท่านคิดว่าข้อมูลจากช่องทางใด มีผลในการที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ最多ที่สุด
7. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
8. ผลิตภัณฑ์

- ทำไมต้อง Ensure
- ท่านคิดว่าแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ Ensure หรือไม่
- รู้จักสินค้า Ensure จากช่องทางใด
- ซื้อ/ชอบ รสชาติใด ขนาดใดมากที่สุด เพราะอะไร

#### 9. ราคา

- ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อบิล ต่อครั้ง
- คิดว่าราคาที่ท่านซื้อแพงไหม เพราะอะไร และควรจะเป็นราคาเท่าไร
- ถ้ามีการปรับราคาขึ้น ท่านจะยังซื้อสินค้านี้อยู่หรือไม่ เพราะอะไร

#### 10. สถานที่

- ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์ จากช่องทางใด ร้านขายยา / ร้านขายยา สมัยใหม่ หรือในห้าง MT เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าแต่ละสถานที่จำหน่าย Ensure มีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ทำไม

- เคยซื้อผ่านช่องทาง online หรือไม่ ถ้าเคยผ่านเว็บไหน เพราะอะไร

#### 11. โปรโมชั่น

- ท่านคิดว่าราคา / โปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด
  - โปรโมชั่นใดที่ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นหน้าร้าน
  - ท่านมีการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบราคาโปร โมชัน ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
- ถ้ามีเก็บข้อมูลจากแหล่งใด

- POP หรือสื่อต่างๆ มีผลในการซื้อสินค้าหรือไม่
- โฆษณาโปร โมชันในโทรทัศน์ มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด



## 12. การบริการ

- ท่านเคยได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร หรือ พนักงานเชียร์ขายสินค้าหรือไม่ แล้วท่าน รู้สึกอย่างไร
- ท่านคิดว่า การแนะนำขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

## 13. Loyalty + WOM

- ถ้าตัวท่านเองท่าน Ensure ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทานด้วยหรือไม่
- ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำอาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้ออื่น ท่านจะลองซื้อทานหรือไม่ เพราะอะไร
- ท่านเคยลองทานอาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้อใดบ้าง (ถ้ามีหลายยี่ห้อ เหตุใดจึงเปลี่ยน)

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คนที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์ ในร้านขายยาเซนสโตร์ โดยสอบถามจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านของแบรนด์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อ สินค้า ราคา คุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาผลการวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) แล้วนำสรุปนำเอาข้อมูลมารวมกัน เพื่อให้หาความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อ สรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผล โดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2560

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนส โตร์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้ นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

### 4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม (Grouping) กลุ่มตัวอย่าง 20 คนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

#### 4.1.1 กลุ่มลูกค้าเดิม

กลุ่มลูกค้าเดิมที่ทานอยู่แล้วประจำ จำนวน 14 คน

4.4.1.1 เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านขายยา  
ในบริเวณเดียวกันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากกลุ่มลูกค้าเดิม

4.4.1.2 เลือกซื้อสินค้าโดยทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านขายยา  
ในบริเวณเดียวกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จากกลุ่มลูกค้าเดิม

#### 4.1.2 กลุ่มลูกค้าใหม่

กลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังจะเริ่มทานครั้งแรก จำนวน 6 คน

4.1.2.1 ลูกค้าใหม่ทั้งหมด เลือกที่จะศึกษาคุณสมบัติสินค้าก่อนการตัดสินใจ  
ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100

4.1.2.2 โดยการศึกษาคูสมบัติสินค้า มีแหล่งที่มาที่น่าสนใจดังนี้

- สอบถามจากคนใกล้ชิด/มีคำแนะนำ ทั้งหมด 3 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 50

- ได้รับคำแนะนำจากคุณหมอ ทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33

- ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 17

## 4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยอื่นๆ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสูตรครบถ้วน เอนซัวร์

### 4.2.1 พฤติกรรมการบริโภค/การซื้อ

4.2.1.1 ทำไมถึงเลือกซื้ออาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้อ Ensure จากแบรนด์อื่นๆที่มีอยู่ในตลาด

- 14 คน หรือ 70% ซื้อเพราะทานเป็นประจำอยู่แล้ว
- 3 คน หรือ 15% ซื้อเพราะมีคนแนะนำให้ทาน ญาติ/คนข้างบ้าน
- 2 คน หรือ 10% ซื้อเพราะไปหาหมอที่ โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาล พระมงกุฎเกล้า คุณหมอแนะนำให้ทานต่อเนื่อง
- 1 คน หรือ 5% ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณา เลยอดกลองซื้อ

มาทาน

4.2.1.2 มีขั้นตอนในการเปรียบเทียบการซื้ออย่างไร

- 9 คน หรือ 45% ไม่เปรียบเทียบ ทานอยู่แล้วซื้อประจำจากร้านยาเดิมๆ
- 7 คน หรือ 35% เปรียบเทียบเฉพาะราคา เพราะตั้งใจมาซื้อ Ensure อยู่แล้ว แหล่งเปรียบเทียบราคาคือ ในร้านขายปลีกโมเดิร์นเทรด, ร้านขายยา และ ร้านขายยาเซนส์โตร์

• 4 คน หรือ 20% ไปถามคุณสมบัติสินค้าจากเภสัชกร แล้วเปรียบเทียบ จากฉลากโภชนาการข้างกระป๋องกับยี่ห้ออื่นๆ / แผ่นพับ รวมถึงถามความคิดเห็นจากเภสัชกรด้วย

4.2.1.3 ในการซื้อเฉลี่ย/ครั้ง ท่านซื้อประมาณกี่กระป๋อง กี่บาท

• 9 คน หรือ 45% ซื้อกระป๋องใหญ่ครั้งละ 2 กระป๋องทานได้ประมาณ 1 เดือน 1,500-1,600บาท

• 4 คน หรือ 20% ซื้อกระป๋องใหญ่ครั้งละ 1 กระป๋อง 700-800 บาท ทาน 1 เดือน

• 4 คน หรือ 20% ซื้อกระป๋องเล็กครั้งละ 2 กระป๋อง 500-800 บาท ทาน 1 เดือน

• 3 คน หรือ 15% ซื้อกระป๋องเล็กครั้งละ 1 กระป๋อง 350-400 บาท ทาน 1 เดือน และ ซื้อเพื่อไปลองทานว่าสามารถทานได้หรือไม่

4.2.1.4 โดสหรือปริมาณในการรับประทาน ทานวันละกี่แก้ว ชงครั้งละกี่ช้อน

• 12 คน หรือ 60% ทานวันละ 2 แก้ว/2มื้ออาหาร ชงครั้งละ 6 ช้อน

• 5 คน หรือ 25% ทานวันละ 1 -2 แก้ว ชงครั้งละ 5-6 ช้อน  
 • 3 คน หรือ 15% ยังไม่เคยทาน แต่คิดว่าจะลองทานวันละแก้ว  
 ชงตาม สูตรข้างกระป๋อง 6 ช้อน

4.2.1.5 ท่านมีวิธีในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางใด

• 14 คน หรือ 70% ไม่หา มาซื้อประจำร้านเดิม  
 • 4 คน หรือ 20% หาข้อมูลมาก่อนจาก google ว่ากินทำไม  
 ราคาที่ไหน เท่าไหร่

• 1 คน หรือ 5% ลูกพาออกมาซื้อวันนี้  
 • 1 คน หรือ 5% ถามเพื่อนบ้านที่แนะนำให้ดื่มว่าซื้อจากไหน  
 ราคาเท่าไร

4.2.1.6 ท่านคิดว่าข้อมูลจากช่องทางใด มีผลในการที่ท่านจะตัดสินใจซื้อมากที่สุด

• 16 คน หรือ 80% ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคล เช่น แพทย์/ญาติ/ คนใกล้ชิด

• 2 คน หรือ 10% ได้รับข้อมูลจาก google

• 2 คน หรือ 10% ตัวเองตัดสินใจเอง

## 4.2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

### 4.2.2.1 ผลกระทบ

#### 4.2.2.1.1 ทำไม่ต้อง Ensure (คุณสมบัติ)

กิจกรรมต่างๆ ประจำวัน

- 15 คน หรือ 75% บอกทานแล้วดี มีแรงทำ

ชอบรสซ็อก โกลแลตที่ยี่ห้อ อื่น ไม่มี

- 3 คน หรือ 15% เคยทานยี่ห้ออื่นแล้วไม่อร่อย

ทานอันนี้ไม่คิดจะเปลี่ยน

- 2 คน หรือ 10% บอกเคยทานแต่ยี่ห้อนี้ ก็จะ

#### 4.2.2.1.2 ท่านคิดว่าแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจในการ

เลือกซื้อ Ensure หรือไม่

- 12 คน หรือ 60% บอกไม่มี

- 8 คน หรือ 40% บอกมี ถ้าผลิตในประเทศไทย

ไทย หรือจีน คงไม่ซื้อทาน

#### 4.2.2.1.3 รู้จักสินค้า Ensure จากช่องทางใด

- 15 คน หรือ 75% หมอ

- 4 คน หรือ 20% ญาติ/ คนใกล้ชิดตัว

- 1 คน หรือ 5% ตอนนีเห็นโฆษณาในโทรทัศน์

(new users)

#### 4.2.2.1.4 ซื้อ/ชอบ รสชาติใด ขนาดใดมากที่สุด เพราะอะไร

- 13 คน หรือ 65% ชอบรสวานิลลาขนาด 850g.

- 6 คน หรือ 30% ชอบรสซ็อก โกลแลตขนาด

400g.

- 1 คน หรือ 5% ชอบรสสตรอเบอร์รี่ขนาด

400g.

#### 4.2.2.1.5 อยากแนะนำให้กับบริษัท ทำรสชาติใด หรือขนาดใด

ออกมาจำหน่ายมากที่สุด

- 17 คน หรือ 85% อยากให้มีรสกาแฟ

- 2 คน หรือ 10% อยากให้มีรสผลไม้ เช่น ส้ม

กล้วย หรือ บลูเบอร์รี่

- 1 คน หรือ 5% ไม่ออกความเห็น เพราะชอบ

ซ็อก โกลแลตอยู่แล้ว



#### 4.2.2.2 ราคา

##### 4.2.2.2.1 ราคาที่ซื้อเฉลี่ยต่อบิล ต่อครั้ง

บาท

- 9 คน หรือ 45% ซื้อเฉลี่ยต่อบิลมากกว่า 1,200

บาท

- 24 คน หรือ 20% ซื้อเฉลี่ยต่อบิล 500-1,200

บาท

- 3 คน หรือ 15% ซื้อเฉลี่ยต่อบิลต่ำกว่า 500

จะเป็นราคาเท่าไร

##### 4.2.2.2.2 คิดว่าราคาที่ท่านซื้อแพงไหม เพราะอะไร และควร

คุณภาพตามราคา

- 14 คน หรือ 70% ให้ความเห็นว่าไม่แพง

นี้หารเฉลี่ยออกมา 60บาท/แก้ว ท่านข้าวได้มือนึงเลย อยากให้ราคาไม่เกิน 30 บาท

- 4 คน หรือ 20% ให้ความเห็นว่าแพง ราคา

ไม่แพง

- 2 คน หรือ 10% ให้ความเห็นเฉยๆ ไม่ถูก

หรือไม่ เพราะอะไร

##### 4.2.2.2.3 ถ้ามีการปรับราคาขึ้น ท่านจะยังซื้อสินค้านี้อีก

ต้องทานอยู่ประจำ ถ้าขึ้นเยอะ อาจจะลดประมาณการกินลง

- 16 คน หรือ 80% ให้ความเห็นว่าซื้อ เพราะ

ทดแทน

- 2 คน หรือ 10% อาจจะลองไปทานที่อื่น

- 2 คน หรือ 10% ไม่ซื้อเลย เลิกกิน

#### 4.2.2.3 สถานที่

##### 4.2.2.3.1 ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้อ Ensure จาก

ช่องทางใด ร้านขายยา/ร้านขายยาสมัยใหม่ หรือในห้างค้าปลีกโมเดิร์นเทรด เพราะเหตุใด

ราคาแล้วถูกสุด

- 110 คน หรือ 50% ซื้อจาก Fasino เพราะเทียบ

ห้างใกล้บ้าน

- 4 คน หรือ 20% ซื้อจาก P&F เพราะว่าอยู่ใน

ไกลบ้าน เดินทางสะดวก มีราคาดีสำหรับบัตรสมาชิก

- 4 คน หรือ 20% ซื้อจาก Pharmax เพราะว่า

ตอนนี้ทราบว่ามิโปรโมชัน

- 2 คน หรือ 10% ซื้อจาก Save Drug เพราะ

4.2.2.3.2 ท่านคิดว่าแต่ละสถานที่จำหน่าย Ensure มีความแตกต่างหรือเหมือนกัน อย่างไร ทำไม

- 9 คน หรือ 45% บอกว่าราคาในโรงพยาบาล

ถูกกว่า แต่เดินทางไปซื้อไม่สะดวก

- 6 คน หรือ 30% ซื้อที่ไหนก็เหมือนกัน

- 5 คน หรือ 25% ราคาในร้านขายยาต่างกัน

แต่ต่างกันไม่กี่บาท เลือกซื้อ จากร้านยาใกล้บ้านที่เดินทางสะดวกดีกว่า

4.2.2.3.3 เคยซื้อผ่านช่องทาง online หรือไม่ ถ้าเคยผ่านเว็บ

ไหน เพราะอะไร

20 คน หรือ 100% ไม่เคยซื้อ เพราะราคามันถูกมาก กลัวเป็น

ของปลอม และกลัวโดนหลอก

#### 4.2.2.4 โปรมอชัน

4.2.2.4.1 ท่านคิดว่าราคา/ โปรมอชัน มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

20 คน หรือ 100% ให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2.2.4.2 โปรมอชันใดที่ท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจซื้อทันที

เมื่อเห็นหน้าร้าน

- 16 คน หรือ 80% เมื่อเห็นป้ายลดราคา

- 4 คน หรือ 20% เมื่อเห็นป้ายซื้อ 1 แกรม 1

4.2.2.4.3 ท่านมีการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบราคา โปรมอชัน

ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้ามีเก็บข้อมูลจากแหล่งใด

- 11 คน หรือ 55% ไม่มี มาซื้อที่ต่อเมื่อที่ท่าน

อยู่จะหมด

- 5 คน หรือ 25% เห็น โปรมอชันจากโฆษณา

ในทีวี

- 3 คน หรือ 15% มี คีอเดินไปเช็คราคาในห้าง
- ขยายปลีกโมเดรินเทรดก่อนมาร้านขยาย
- 1 คน หรือ 5% มี ทราบจากเพื่อนบ้านบอก
- โปรโมชัน
- 4.2.2.4.4 POP หรือสื่อต่างๆ มีผลในการซื้อสินค้าหรือไม่  
20 คน หรือ 100% จะดูสื่อโปรโมชันแล้วซื้อให้ครบตามเงื่อนไข
- 4.2.2.4.5 โฆษณาโปรโมชันในโทรทัศน์ มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด
- 17 คน หรือ 85% ถ้าเห็นในโทรทัศน์ เป็นโปร
- 2 แกรม 1 ก็จะได้รับมาซื้อ
- 3 คน หรือ 15% ไม่มีผล รู้สึกเฉยๆ
- 4.2.2.5 การบริการ
- 4.2.2.5.1 ท่านเคยได้รับคำแนะนำจากเภสัชกร หรือพนักงาน  
เชียร์ขายสินค้าหรือไม่ แล้วท่านรู้สึกอย่างไร
- 14 คน หรือ 70% เคยได้รับคำแนะนำ ชอบ เพราะอยากทราบรายละเอียด เพื่อมี premium ของแถมพิเศษ
  - 4 คน หรือ 20% เคยได้รับคำแนะนำ แต่ไม่ชอบ เพราะรู้อยู่แล้ว พนักงาน เชียร์ชอบให้ซื้อเยอะๆ
  - 2 คน หรือ 10% ไม่เคย อ่านเองจากแผ่นพับ
- 4.2.2.5.2 ท่านคิดว่า การแนะนำขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 17 คน หรือ 85% มีผล
  - 2 คน หรือ 10% ไม่มีผล เพราะหมอแนะนำ
  - 1 คน หรือ 5% ไม่มีผล เพราะหาข้อมูลมาจาก
- มาจาก รพ
- แล้วจาก google ก่อนมาซื้อ
- 4.2.2.6 ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Loyalty + WOM)
- 4.2.2.6.1 ถ้าตัวท่านเองทาน Ensure ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทานด้วยหรือไม่

- 17 คน หรือ 85% คน แนะนำ เพราะทานแล้วดี มีประโยชน์ มีแรง
- 2 คน หรือ 10% อาจจะแนะนำ ถ้ามีคนมีถ้าม
- 1 คน หรือ 5% ไม่แนะนำ เพราะมันแพง ทานแล้วมันติด ต้องทานต่อเนื่อง

4.2.2.6.2 ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำอาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้ออื่น ท่านจะลองซื้อทานหรือไม่ เพราะอะไร

- 15 คน หรือ 75% ไม่ลอง ยี่ห้อนี้ดีอยู่แล้ว ไม่เปลี่ยน
- 3 คน หรือ 15% อาจจะลอง ถ้ามีรสชาติใหม่ๆ
- 2 คน หรือ 10% ลองถ้าคนแนะนำเป็นคนใกล้ชิด/บุคคลน่าเชื่อถือ

4.2.2.6.3 ท่านเคยลองทานอาหารสูตรครบถ้วนยี่ห้อใดบ้าง (ถ้ามีหลายยี่ห้อ เหตุใด จึงเปลี่ยน)

- 18 คน หรือ 90% ไม่เคยลองยี่ห้ออื่น
- 2 คน หรือ 10% เคยลองของเนสเล่ แต่รสชาติไม่ดี ทานแล้วคลื่นยา

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ทราบว่า ลูกค้านี้ทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ในเชิงบวก โดยแสดงถึงความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และพร้อมที่จะบอกหรือแนะนำให้คนใกล้ชิดได้ทดลองทานอีกด้วย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอาหารสูตรครบถ้วนต่อตำแหน่งแบรนด์เอนซัวร์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างกว้างขวางในด้านดีในร้านขายยา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งเสริมถึง การมีสุขภาพดีสมวัย รวมทั้งยังบ่งบอกถึงการดูแลรักษาภาพให้กับบุคคลที่รัก ทำให้การนำเสนอของแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนของการมีสุขภาพที่แข็งแรงในผู้ใหญ่

2. เรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ สินค้า ราคา โปรโมชัน และสถานที่จำหน่ายของอาหารสูตรครบถ้วน แบรนด์เอนซัวร์



ภาพรวมในด้านของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในแง่บวก มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อีกทั้งในเรื่องของโปรโมชั่นมีผลกับการตัดสินใจต่อการซื้อถึง 100% เนื่องจากลูกค้าอ่อนไหวในเรื่องของโปรโมชั่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 3. เรื่องขั้นตอนการซื้อสินค้าอาหารสูตรครบถ้วน แบนด์เอนชัวร์

จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใหม่ที่กำลังจะเริ่มรับประทานเอนชัวร์เป็นครั้งแรก ต้องการการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะเริ่มรับประทาน เพื่อต้องการความมั่นใจ และผลลัพธ์หลังการทาน ในส่วนของลูกค้าเดิมที่ทานเอนชัวร์อยู่แล้วเป็นประจำ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1.สำรวจราคาเปรียบเทียบระหว่างร้านขายยาที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน มีสัดส่วน 45% และ 2.ไม่มีการสำรวจเปรียบเทียบราคา มีสัดส่วน 55% แต่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านขายยาร้านที่มาซื้ออยู่เป็นประจำ

### 4. เรื่องความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Loyalty + WOM)

จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และพร้อมที่จะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีกับบุคคลใกล้ชิด รวมถึง มีความประสงค์ที่จะแนะนำและชักชวนให้บุคคลใกล้ชิดได้เริ่มมาลองรับประทานอีกด้วย

## 5.2 ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กำลังเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนส โตร์ ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ มากยิ่งขึ้นว่า สินค้าอาหารทางการแพทย์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องรับประทานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ที่รับประทานเองก็มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำโปรโมชั่นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะอย่างไร เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมได้มากที่สุด อีกทั้งการขยายฐานลูกค้าใหม่ จะต้องมีการให้ความรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เมื่อโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิม ควรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปบริโภคมากขึ้น เช่นการทำโปรโมชั่นซื้อคู่ราคาพิเศษ ในระหว่างที่มีโปรโมชั่นนั้น อุปกรณ์และสื่อภายในร้านต่างๆ รวมถึงพื้นที่การจัดเรียงสินค้าก็ยังมีส่วนในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารและรายการที่มีอยู่ในขณะนั้น ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นสินค้าควรอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน พร้อมสื่อโฆษณาข้อความเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายการโปรโมชั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของผู้ค้าใหม่ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลก่อนจะเริ่มรับประทานเป็นครั้งแรกนั้น ควรได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร พนักงานหน้าร้านในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ พุดถึงสรรพคุณ สินค้า หรือเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้ากับแบรนด์ต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าใหม่เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะเริ่มทดลองทาน สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุดที่สุด

### 5.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในช่วงเวลาที่จำกัด ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาในหัวข้อลักษณะเดียวกันนี้ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการประกอบปรับปรุงหรือพัฒนาด้าน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนส ไตรักรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์”

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพหากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อลักษณะเดียวกัน สามารถใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ปัจจัยด้าน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนส ไตรักรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วนเอนซัวร์” มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตน์. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุดาพร คุณชลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1967). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall International.