

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่
ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่
ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวลลิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะและ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้อบรม และ ให้ความรู้แขนงต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดีจากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับร้านบู๊ทส์ ริเทล ประเทศไทย จำกัด รวมถึงบุคคลที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหาก งานวิจัยมีข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตา อภิชาติตะจุกาพันธุ์

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ATTITUDES AND PURCHASING DECISION OF MEDICINE AND HELATHCARE SERVICE AT BOOTS

นางสาวฐิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์ 5950128

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงพรรณนาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 30 คนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความ (Interpretation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านบู๊ทส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อยาในร้านบู๊ทส์คือภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์เรียงลำดับจากมีผลน้อยไปมีผลมากดังนี้ บัตรสมาชิก สถานที่ตั้ง การบริการ และราคาสินค้า ปัจจัยที่ไม่มีผลในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ คือรูปแบบการจัดร้าน ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ พบว่าผู้บริโภคจะนึกถึงยา เก๊ตซ์กร และสินค้าแบรนด์บู๊ทส์ เช่น No.7, S&G ในด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ พบว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ มีเก๊ตซ์กรประจำการตลอดเวลาเปิดทำการ คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ เก๊ตซ์กรมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านยาทั่วไป จึงไว้วางใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ : ร้านยา, คุณภาพ, เก๊ตซ์กร, ร้านบู๊ทส์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหาร	12
2.4 ประวัติบริษัทบู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	23
4.1 ข้อมูลทั่วไป	24
4.2 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์	26
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยา	26
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์	27
4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์	29
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	38
5.3 ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	40
บรรณานุกรม	412
ภาคผนวก	44
ตัวอย่างแบบสอบถาม	44
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไป	24
4.2 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบูทส์	26
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบูทส์	27
4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบูทส์	29



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตรวอลกรีน บู้ทส์ อัลติแอ็นทส์	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “สุขภาพ” มาจากภาษาอังกฤษ “health” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาเยอรมันว่า “health” มีความหมาย 3 ประการคือความปลอดภัย(safe) ไม่มีโรค (sound) หรือทั้งหมด (whole) ในพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด จึงให้ความหมายของ health ว่าความไม่มีโรคทั้งร่างกายและจิตใจ (วิฑูรย์อึ้งประพันธ์, 2541) อีกความหมายของคำว่าสุขภาพ (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ, 2545) คือ ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย คือร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลัง ไม่มีโรค ไม่พิการ ไม่มีอุบัติเหตุอันตราย มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ แนวโน้มปัญหาสุขภาพของประชากรไทยในปัจจุบันมีภาพรวมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก เนื่องมาจากการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรมเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัญหาเกี่ยวกับภาวะสุขภาพเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งมีการเปลี่ยนจากโรคติดต่อมาเป็นโรคไม่ติดต่อ ทั้งนี้โรคดังกล่าวเกิดจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มะเร็ง นอกเหนือจากปัญหาสุขภาพที่เปลี่ยนไปแล้ว ระบบบริการสาธารณสุขของประเทศไทยยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากอีกด้วย โดยพบว่าประเทศไทยสามารถขยายความครอบคลุมของสถานบริการสาธารณสุขได้มากขึ้น โดยมีโครงสร้างหน่วยบริการทั้งระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ กระจายครอบคลุมทุกจังหวัด และมีการจัดหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าแก่ประชาชนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างทั่วถึง แต่ถึงอย่างนั้นยังพบว่าประชาชนเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้

จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมานั้นทำให้ธุรกิจร้านยาเข้ามามีบทบาทในการดูแลรักษาผู้ป่วยมากขึ้น เนื่องจากร้านยาสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้มากกว่าโรงพยาบาล สามารถให้บริการด้านสุขภาพใกล้ชิดประชาชนได้มากกว่า เปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนและหนึ่งในทางเลือกของประชาชนในการใช้บริการหากอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านยาจึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้

จากมูลค่าตลาดโดยรวมในประเทศไทยจากข้อมูลล่าสุดในปี 2558 พบว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคชื้อยามารับประทานเอง ล่าสุดในปี 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรไทยกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 แบ่งเป็นร้านขายยาในเขตกรุงเทพฯ 4,794 ร้าน และต่างจังหวัด 10,560 ร้าน ในจำนวนทั้งหมดนี้ เป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ประมาณ 12,123 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดและที่เหลือเป็นร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านยาลูกโซ่ (Chain Store) ประมาณ 1,400 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

สาเหตุที่ธุรกิจร้านขายยาที่เป็นร้านยาลูกโซ่ (Chain Store) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากร้านยาประเภทดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด การบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจ มีเภสัชกรประจำร้านที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าที่หลากหลายนอกเหนือจากยาเพียงอย่างเดียว ทำให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการที่เดียวแบบครบวงจรที่สำคัญคือความสะดวกสบายจากการบริการ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสิทธิประกันสังคมและบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) แต่หากผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ไม่ได้รุนแรงมากนัก อาทิ โรค ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยารับประทานเอง เพราะสามารถประหยัดเวลา คุ่มค่าและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเดินทางและเวลาที่เสียไปจากการเดินทางไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ซึ่งในปัจจุบันมีร้านยาลูกโซ่(Chain Store) มากมาย เช่น Boots, Watson, Pure, Lab Pharmacy, Tsuruha ซึ่งแต่ละร้านต่างมีความแตกต่างกันไป

ร้าน Boots จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการทั้งทางด้านสุขภาพและความงาม และจัดเป็นสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ประเภทร้านยาลูกโซ่(Chain Store) ที่มีสาขาในปัจจุบันมากถึง 270 สาขา ทั่วประเทศ เป็นร้านยาลูกโซ่ (Chain Store) ที่เป็นร้านยาคุณภาพ 100% คือการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพในทุกสาขาที่จำหน่ายยาและมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านการใช้ยาและสุขภาพแก่ลูกค้า (นิตส์ไทย,2552: ออนไลน์) เพราะร้าน นิตส์คำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้ยาของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และต้องการที่จะเป็น

ผู้นำด้านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย จึงมีความสนใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและรับบริการสุขภาพที่ร้านบู๊ทส์อย่างไร

1.2 จุดประสงค์งานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและรับบริการสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์และร้านยาบู๊ทส์
3. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาและรับบริการสุขภาพ
4. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์ ดังนี้ ราคา (Price/Promotion), การบริการ (Service), ทำเลที่ตั้ง (Location), บัตรสมาชิก (Member Card), ตราสินค้า (Brand), รูปแบบของร้าน (Store Design)
5. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านบู๊ทส์ ดังนี้ คุณภาพของยา, ความหลากหลายของยา, ระดับราคา, การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านยาคุณภาพ, การบริการของเภสัชกร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและรับบริการสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์และร้านยาบู๊ทส์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาและรับบริการสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์ ดังนี้ ราคา (Price/Promotion), การบริการ (Service), ทำเลที่ตั้ง (Location), บัตรสมาชิก (Member Card), ตราสินค้า (Brand), รูปแบบของร้าน (Store Design) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านบู๊ทส์ ดังนี้ คุณภาพของยา, ความหลากหลายของยา, ระดับราคา, การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านยาคุณภาพ, การบริการของเภสัชกร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาในประชากรชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 30 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 18 สิงหาคม 2560

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการ ที่เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ชรินทร์ งามพิพัฒน์ ชัย, 2557:14 อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314, Philip Kotler, 2003 :92)

1.4.2 การบริการ (Service) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรเพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กร การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน (ตตินันท์ เศษะคุปต์ ; 2549) แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) การบริการในที่นี้จึงหมายถึงการบริการของพนักงานร้านบูทส์ในทุกตำแหน่ง (เก็ชกร, พนักงานประจำร้าน) ที่มอบให้แก่ผู้ที่มารับบริการที่ร้านบูทส์

1.4.3 ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ซึ่งสามารถทำการผลิตหรือปฏิบัติการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ และนโยบายที่ได้ตั้งไว้ในที่นี้จึงหมายถึงทำเลที่ตั้งของร้านบูทส์ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ทำเลที่ตั้งในชุมชน เป็นต้น

1.4.4 บัตรสมาชิก (Member Card) หมายถึง บัตรสมาชิก Advantage Card ของบริษัทบูทส์ ซึ่งใช้ในการสะสมแต้มจากการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพื่อนำแต้มมาใช้เป็นส่วนลดเงินสด รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดเพิ่ม 5% เมื่อซื้อสินค้าตราบูทส์ และได้รับส่วนลดสินค้าราคาพิเศษหรือแต้มสะสมพิเศษสำหรับสมาชิก ที่นอกเหนือจากราคาปกติ

1.4.5 รูปแบบของร้าน (Store Design) หมายถึง รูปแบบในการจัดร้าน การจัดเรียงสินค้า รวมไปถึงการตกแต่งร้านของร้านบูทส์

1.4.5.1 รูปแบบการจัดร้าน คือ การทำให้ร้านดูโปร่งด้วยการใช้กระจกเป็นวัสดุหน้าร้านการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเป็น 3 ส่วน คือแผนกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Healthcare Zone) แผนกผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty Zone) แผนกผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care)

1.4.5.2การจัดเรียงสินค้า คือ การจัดเรียงสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เช่น ผลิภัณฑ์ดูแลเส้นผมจะแบ่งแยกทั้งผลิภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม ผลิภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ผลิภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

1.4.5.3 การตกแต่งร้าน คือ การใช้โทนสีขาวทำให้ร้านดูสว่าง สะอาด รวมถึงการใช้โทนสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์บริษัทบูทส์ มีวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน เช่น Hanging Poster, J-Flag, Standee ที่ตั้งอยู่ทั้งภายในและภายนอกร้าน เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ

1.4.6 ตราสินค้า (Brand) เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า ในที่นี้จึงหมายถึง คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการในร้านบูทส์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อบริษัทบูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบูทส์ ในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรับบริการสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบูทส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ราคา (Price/Promotion), การบริการ (Service), ทำเลที่ตั้ง (Location), บัตรสมาชิก (Member Card), ตราสินค้า (Brand), รูปแบบของร้าน (Store Design) และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่น่าสนใจ ประโยชน์ของงานวิจัยนี้อาจรวมไปถึงผู้ที่อยู่ในธุรกิจร้านยาลูกโซ่ (Chain Store) รายอื่นๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิภัณฑ์รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหาร
4. ประวัติบริษัทบู๊ทส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า การบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของ

ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.1.2 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงผู้บริโภคทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.1.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.3 การแข่งขัน

2.1.3.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อ

เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

2.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

2.1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของบริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

2.1.4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความ

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งทุกอย่างมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของ สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็ตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมันนั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

Kotler (2003 อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่ห้ำ, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัตินี้อุปกรณ์ตกแต่งให้เลื่อมมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

วิทวัส ชัยปาลี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมดรวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) โดยสรุป ตราสินค้า คือ ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา รวมทั้ง ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อแสดงหรือแยกแยะหรือเป็นตัวสร้าง ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไป ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไป ที่มีต่อสถาบัน คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่นับการมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนทั่วไป ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัททั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือ

กลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้นคำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริการ

ความหมายของการบริการ การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดวางแผนดำเนินการต่าง ๆ ของร้านค้าในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มารับบริการ

การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด อบอุ่น มีไมตรีจิต ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร (วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ : 2538) ได้ดังนี้

1. S Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
 2. E Early Response & Equity เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค
 3. R Responsibility & Respectful สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติลูกค้า
 4. V Voluntary manner มอบบริการด้วยใจสมัคร
 5. I Image Enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรและเพื่อคุณธรรม
- ความสุจริต
6. C Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่
 7. E Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

นอกจากนี้ Service ยังมีความหมายอื่น ๆ ด้วยเช่น Satisfaction สร้างความพึงพอใจ Expectation เป็นไปตามความคาดหวัง Reliability เชื่อมั่นได้ Value สิ่งที่ทำนั้นมีประโยชน์ Information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง Competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ Electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

คุณภาพการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ. 2548 : 14) กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.4 ประวัติบริษัทบูทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทวอลกรีนส์ บูทส์ อลิอันซ์ (หรือ ดับเบิ้ลยูบีเอ) เป็นกิจการระดับโลกที่ดำเนินธุรกิจด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของโลก บริษัทก่อตั้งขึ้นจากการรวมองค์กรชั้นนำระหว่างบริษัทวอลกรีน โค (Walgreen Co.) และอลิอันซ์ บูทส์ เมื่อเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2557 วอลกรีนส์ บูทส์ อลิอันซ์ ดำเนินธุรกิจกว่า 25 ประเทศทั่วโลก มีร้านค้ามากกว่า 13,200 แห่ง รวมทั้งมีเครือข่ายจัดจำหน่ายและค้าส่งเวชภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งนี้ แปรนัยของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ค้าปลีกในเครือ มีทั้งวอลกรีนส์, ดูแอน ริค, บูทส์ และอลิอันซ์ เฮลแคร์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพระดับโลก อย่าง No7, โบทานิคส์ และ โซฟ แอนด์ กลอรี

ร้านบูทส์ ในประเทศไทย เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้น 49 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับบริษัท บูทส์จากประเทศอังกฤษ และ 2 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือถือหุ้น

โดยบริษัท บู้ทส์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท (ศิริวรรณรัตน์ นารักษ์: 34) บู้ทส์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบนำสมัย ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม โดยมุ่งเน้นทางด้านเวชภัณฑ์เป็นหลัก ปัจจุบันบู้ทส์มีร้านค้าปลีกในประเทศไทยทั้งหมด 287 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยภายในร้านได้จัดแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ (Healthcare Product) ในสัดส่วนร้อยละ 40 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ส่วนบุคคล (Personal care Product) ในสัดส่วนร้อยละ 30 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Beauty Product) ในสัดส่วนร้อยละ 30 ในส่วนของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพนั้น หมายรวมถึง ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ โดยบู้ทส์ได้จัดให้มีเภสัชกรปฏิบัติงานประจำทุกสาขาตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งจัดเป็นจุดเด่นของบู้ทส์ ที่ต่างจากร้านยาลูกโซ่รายอื่น (บิสซิเนสไทย, 2552: ออนไลน์)



ภาพ 2.1 แสดงตราสัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตรวอลกรีน บู้ทส์ อัลลิแอนด์ทส์
ที่มา: บู้ทส์ไทย, 2552: ออนไลน์. และ <http://www.walgreensbootsalliance.com>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบริการ

ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส.(2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า ปัจจัยด้านบุคคล สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย

(EVEANDBOY) ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) แตกต่างกัน

อภิญาณี พญาพิชัย. (2553) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนกยาในร้านบู๊ทส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบู๊ทส์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดระดับมาก ในด้านเก็ชกรประจำร้าน รองลงมาคือ ในด้านป้ายสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ และผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดระดับน้อยที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ

มานพพร อธิคมบดี และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม.(2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง Dermocare ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งการรับรู้ข้อมูล

กุลิกา วัฒนสุวกุล.(2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาร้านวัดสัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์เพื่อใช้เวลาเจ็บป่วย ซื้อเพราะตนเองสาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน พบว่าความคุ้มค้ำกับราคาอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวังเอาไว้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสันในอนาคตซ้ำ

ศิริณา สระทองหน.(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ในส่วนของอัตลักษณ์ร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางตำแหน่งของร้านวัดสัน การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การส่งมอบการทำงาน และคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านของการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้า แต่พบว่าการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสันพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่คนให้ความสนใจมากที่สุดคือ โปรโมชันวัดสัน มิตร เยียร์ เซลล์ ลดสูงสุด 50% วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเนื่องจาก มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง เลือกใช้บริการร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันไป ทั้งในส่วนของความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชัน

เกศรา จันทร์จรัสสุข.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ได้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องจากจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสเพราะห้างเทสโก้ โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสเพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เพราะการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสเพราะมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชันในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ

ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการบัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ในการใช้บริการในห้างเทส โคลด์สอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-20.00 น. ส่วนวิธีในการชำระเงินเป็นเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือตัวเอง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและรับบริการสุขภาพของผู้บริโภคมีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเน้นทำการศึกษาวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ อีกทั้งการทำวิจัยเกี่ยวกับร้านบูทีส์มีค่อนข้างน้อย ทั้งในส่วนของร้านค้าและร้านยาบูทีส์ ทั้งที่บริษัทบูทีส์เป็นธุรกิจค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของประเทศไทย ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและรับบริการสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบูทีส์ เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้และเกิดประโยชน์ได้ในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากร้านบู๊ทส์ร้านบู๊ทส์มีภาพลักษณ์ของการเป็นธุรกิจค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์และร้านยาบู๊ทส์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและบริการสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จึงได้กำหนดประเด็นที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัย ดังนี้

1. ราคา (Price/Promotion)
2. การบริการ (Service)
3. ทำเลที่ตั้ง (Location)
4. บัตรสมาชิก (Member Card)
5. ตราสินค้า (Brand)
6. รูปแบบการจัดร้าน (Store Design)

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและบริการสุขภาพในร้านยาบู๊ทส์ ดังนี้

1. ความหลากหลายของยา
2. คุณภาพยา
3. ระดับราคา
4. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านยาคุณภาพ
5. การบริการของเภสัชกร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นประชากรชาวไทยอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เคยซื้อยาจากร้านบู๊ทส์และยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย วิธีการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการสุ่มทั้งหมด 30 คน จากร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

เป็นการค้นคว้าระยะแรก ในส่วนนี้จะค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาด้านพฤติกรรม, ทักษะคิด และปัจจัยในการเลือกซื้อยาและบริการทางสุขภาพ รวมไปถึงทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จากตำราวิชาการต่างๆ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน อันเป็นการชี้ประเด็นให้ศึกษา

3.2.2 การศึกษาภาคสนาม

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ โดยการลงภาคสนามเพื่อทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ร้านบู๊ทส์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามของ

“ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิง พรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้น ไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด ในขณะที่สัมภาษณ์ใช้ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และสามารถสังเกตพฤติกรรม ปฏิกริยาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้อย่าง

ละเอียด ลึกซึ้ง โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่ น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป และสุดท้ายผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น โดยลักษณะคำถามจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มี 2 รูปแบบคือ

3.3.1.1 การสัมภาษณ์โดยใช้โครงสร้างคำถามตามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ ด้วยการพูดคุยแบบธรรมชาติ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและอัดเสียงในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามไว้เพื่อนำมาถอดคำตอบในภายหลัง

3.3.1.2 การจดบันทึกระหว่างบทสนทนา โดยจดข้อมูลทั่วไปรวมถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคำถามในแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.3.2 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสังเกตพฤติกรรมใน ระหว่างการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการรับบริการทางสุขภาพและสินค้าอื่น ๆ โดย

แบ่งเป็นหมวดย่อยอีก 2 หมวด คือ

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับยาและร้านยาคุณภาพ

3.4.2 สมุดจดบันทึกภาคสนาม ใช้ในการบันทึกข้อมูล และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.3 เครื่องอัดเสียง ใช้ในการบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4 ตัวผู้วิจัย เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.5.2 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อม ในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

3.5.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการจดบันทึก มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อ ยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย

3.5.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจาก แหล่งต่าง ๆ นั้นถูกต้องโดยการตรวจสอบจากการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยพิจารณาการกระทำทาง พฤติกรรม บรรยายภาพ รวมไปถึงประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษา ตลอดจนข้อมูลเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการแปลความหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทำความเข้าใจกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งมาจากการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่เห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลายๆ เหตุการณ์ และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎี หรือตอบปัญหาของการวิจัย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยจะคำนึงถึงบริบทหรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

3.6.3 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายเป็นแบบเล่าเรื่องให้ทราบ โดยเรียงตามประเด็นที่ศึกษา



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยา และรับบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงภาคสนาม และทำแบบสัมภาษณ์เชิงพรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด และทำการสังเกตพฤติกรรม ปฏิบัติของ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสรุปบรรยายผลการวิจัย และการวิเคราะห์ ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ใน 3 หัวข้อหลักดังนี้

1. ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์

2. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

2.1 ราคา (Price)

2.2 การบริการของพนักงาน (Service)

2.3 สถานที่ตั้ง (Location)

2.4 บัตรสมาชิก (Member Card)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 รูปแบบการตกแต่งร้าน (Store Design)

3. ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

3.1 คุณภาพของยา

3.2 ระดับราคา

3.3 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อร้านยาคุณภาพ

3.4 การบริการของเภสัชกร

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมาย (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนและร้อยละของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมียู่ที่ร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพฯ ฯลฯ และปริมณฑล”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล		
	หญิง	21	70.00
	ชาย	9	30.00
	รวม	30	100.00
2	อายุ		
	18 – 25 ปี	4	13.33
	26 – 35 ปี	22	73.33
	36-45 ปี	2	6.67
	46-55 ปี	2	6.67
	56-60 ปีขึ้นไป	0	0.00
	รวม	30	100.0
4	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	23.33
	ปริญญาตรี	17	56.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	20.00
	รวม	30	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนและร้อยละของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมิต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพฯ ฯลฯ และปริมณฑล” (ต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0.00
	15,001 – 20,000 บาท	4	13.33
	20,001 – 30,000 บาท	7	23.33
	30,001 – 40,000 บาท	4	13.33
	40,001 – 50,000 บาท	4	13.33
	50,001 บาทขึ้นไป	11	36.67
	รวม	30	100.0
6	ความถี่ในการใช้บริการร้าน Boots		
	1 – 2 ครั้ง / เดือน	13	43.33
	3 – 4 ครั้ง / เดือน	6	20.00
	1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	5	16.67
	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	2	6.67
	มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	4	13.33
	รวม	30	100.0
7	ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อยาในร้าน Boots		
	มากกว่า 3 เดือน	5	16.67
	ภายใน 1 – 3 เดือน	16	53.33
	ไม่เกิน 1 เดือน	9	30.00
	รวม	30	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีความถี่ในการใช้บริการร้านบู๊ทส์

1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อยาในร้านบู๊ทส์คือภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

4.2 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยาในร้านบู๊ทส์		จำนวน	ร้อยละ
1	เมื่อท่านนึกถึงร้านบู๊ทส์ท่านนึกถึงสินค้าอะไร		
	ยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอาง	13	43.3
	สินค้าตราบู๊ทส์ เช่น No7, S&G	10	33.3
	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	6	20.0
	ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว	1	3.3
	รวม	30	100.0
2	นอกจากสินค้าแล้ว ท่านนึกถึงอะไรอีกบ้าง		
	เภสัชกร	9	30.0
	การบริการของพนักงาน	7	23.3
	เวชสำอาง เครื่องสำอาง	4	13.3
	โปรโมชั่นของสินค้า	1	3.3
	รวม	30	100.0
3	หากไม่ใช่ร้านบู๊ทส์ ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดและเพราะเหตุใด		
	Tesco Lotus, Big C, 7-11	13	43.3
	Watson	12	40.0
	Gourmet Market	2	6.7

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา (ต่อ)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยาในร้านบู๊ทส์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	ร้านยาทั่วไป	2	6.7
	ชื่อของ Online	1	3.3
	รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยาดังนี้ เมื่อนึกถึงร้านบู๊ทส์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเวชสำอาง โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นสินค้าตราบู๊ทส์ เช่น No7, S&G จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามมาด้วยเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

นอกจากสินค้าแล้วเมื่อนึกถึงร้านบู๊ทส์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็นึกถึงเภสัชกร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาก็คือการบริการของพนักงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามมาด้วยเวชสำอาง เครื่องสำอาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และโปรโมชั่นของสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

หากไม่ใช่ร้านบู๊ทส์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก Tesco Lotus, Big C, 7-11 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาก็คือ Watson มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามมาด้วย Gourmet Market และร้านยาทั่วไปในจำนวนเท่า ๆ กัน คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสุดท้ายคือ ชื่อของออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์		จำนวน	ร้อยละ
1	รูปแบบการจัดร้าน (Store Design)		
	มีผล	13	43.3
	ไม่มีผล	17	56.7

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบูทส์ (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบูทส์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	รวม	30	100.0
2	ตราสินค้า (Brand)		
	มีผล	15	50.0
	ไม่มีผล	15	50.0
	รวม	30	100.0
3	บัตรสมาชิก (Member card)		
	มีผล	16	53.3
	ไม่มีผล	14	46.7
	รวม	30	100.0
4	สถานที่ตั้ง (Location)		
	มีผล	24	80.0
	ไม่มีผล	6	20.0
	รวม	30	100.0
5	การบริการ (Service)		
	มีผล	25	83.8
	ไม่มีผล	5	16.7
	รวม	30	100.0
6	ราคาสินค้า (Price/Promotion)		
	มีผล	26	86.7
	ไม่มีผล	4	13.3
	รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบูทส์ คือรูปแบบการจัดร้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 หมายถึงรูปแบบการจัดร้านที่เปลี่ยนไปไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านบูทส์เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีและไม่มีผล

เท่ากันๆคือ ตราสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 หมายถึง ผู้บริโภคมองไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้นเพิ่มมากขึ้นหากทำการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นในร้านบู๊ทส์ แต่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์นั้นในร้านค้าต่างๆ หากร้านใดมีราคาที่ถูกลงกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์เรียงลำดับจากมีผลน้อยไปมีผลมากที่สุดนี้ บัทรสมาชิก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่ามีผลจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า บัทรสมาชิกบู๊ทส์แอดแวนเทจการ์ด ให้สิทธิและส่วนลดที่คุ้มค่ากว่าร้านค้าอื่น ทำให้ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านบู๊ทส์อีก รองลงมาคือสถานที่ตั้ง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่ามีผลจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ร้านบู๊ทส์มีจำนวนสาขาที่มากหมาย ครอบคลุมทั่วประเทศและแหล่งสำคัญต่างๆ สามารถหาร้านบู๊ทส์ได้ง่าย จึงสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ตามมาด้วยการบริการกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่ามีผลจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ร้านบู๊ทส์มีการบริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป ทั้งในส่วนของบริการของพนักงานและการบริการของเภสัชกร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ นำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ เภสัชกรมีการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี น่าเชื่อถือและปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์มากที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการในร้านบู๊ทส์บางครั้งมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป โดยเฉพาะช่วงเวลา Boots Birthday ที่จะมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 สินค้าต่างๆจะมีราคาที่ถูกลงและน่าสนใจมาก แต่ทั้งนี้ราคาของร้านบู๊ทส์ค่อนข้างมีราคาที่สูงกว่าร้านยาทั่วไป

4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์		จำนวน	ร้อยละ
1	เมื่อต้องการซื้อยา จะเลือกซื้อจากร้านใด		
	ร้านยาที่ใกล้ที่สุด	12	40.0
	ร้านยาแถวบ้าน	9	30.0
	บู๊ทส์	6	20.0
	ร้านขายส่ง	2	6.7
	โรงพยาบาล	1	3.3

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	รวม	30	100.0
2	ท่านคิดเห็นอย่างไรกับร้านยาบู๊ทส์		
	มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ ปรีกษาด้านยาและสุขภาพ	24	80.0
	ร้านยามีคุณภาพ มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4	13.3
	ราคาแพง	1	3.3
	สินค้าขอบเขตตลาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	1	3.3
	รวม	30	100.0
3	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับยาที่มีจำหน่ายในร้านบู๊ทส์		
3.1	ความหลากหลายของยา		
	หลากหลาย	20	66.7
	ไม่หลากหลาย	10	33.3
	รวม	30	100.0
3.2	คุณภาพของยา		
	คุณภาพดี น่าเชื่อถือ มากกว่าร้านยาทั่วไป	20	66.7
	มีมาตรฐาน ไม่ต่างจากร้านยาทั่วไป	9	30.0
	ยาแบรนด์บู๊ทส์คุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ	1	3.3
	รวม	30	100.0
3.3	ระดับราคา		
	รู้สึกแพงกว่าร้านยาทั่วไป	17	56.7
	ราคาสมเหตุสมผล	7	23.3
	ปานกลางถึงสูง อาจมีราคาแพงกว่าแค่บางตัว	6	20.0
	รวม	30	100.0
3.4	ในกรณีตอบว่าราคาแพง เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อยาที่ร้านบู๊ทส์		
	วางใจในคำแนะนำของเภสัชกร	12	40.0

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	เหตุจำเป็น เช่น ละแวกใกล้เคียงไม่มีร้านยาอื่น	8	26.7
	มีมาตรฐาน ไม่ต่างจากร้านยาทั่วไป	9	30.0
	ยาแบรนด์บู๊ทส์คุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ	1	3.3
	รวม	30	100.0
3.3	ระดับราคา		
	รู้สึกแพงกว่าร้านยาทั่วไป	17	56.7
	ราคาสมเหตุสมผล	7	23.3
	ปานกลางถึงสูง อาจมีราคาแพงกว่าแค่บางตัว	6	20.0
	รวม	30	100.0
3.4	ในกรณีตอบว่าราคาแพง เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อยาที่ร้านบู๊ทส์		
	วางใจในคำแนะนำของเภสัชกร	12	40.0
	เหตุจำเป็น เช่น ละแวกใกล้เคียงไม่มีร้านยาอื่น	8	26.7
	ความสะดวก	2	6.7
	ร้านสวย น่าดึงดูดให้ใช้บริการ	1	3.3
	รวม	30	100.0
3.5	ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ		
	ทราบ	23	76.7
	ไม่ทราบ	6	20.0
	เชื่อว่าเป็น	1	3.3
	รวม	30	100.0
3.6.1	(ถ้าทราบ) ทราบได้อย่างไร		
	สติ๊กเกอร์และโลโก้หน้าร้าน	20	66.7
	สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์	10	33.3
	รวม	30	100.0

ตารางที่ 4.4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
3.6.2	ร้านยาคุณภาพต่างจากร้านยาทั่วไปอย่างไร		
	บอกลักษณะของร้านยาคุณภาพได้ถูกต้อง	22	73.3
	ไม่สามารถบอกลักษณะของร้านยาคุณภาพได้	8	26.7
	รวม	30	100.0
3.7	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของเภสัชกรในร้านบู๊ทส์		
	ให้คำแนะนำดีกว่าเภสัชกรในร้านยาทั่วไป	29	96.7
	ไม่แตกต่างกัน	1	3.3
	รวม	30	100.0
3.8	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของพนักงานในร้าน Boots		
	บริการดี	19	63.3
	ปานกลาง	8	26.7
	ควรปรับปรุง	3	10.0
	รวม	30	100.0
3.9	เมื่อท่านมาซื้อยาที่ร้านบู๊ทส์ท่านตั้งใจมาซื้อยาเพียงอย่างเดียวหรือซื้อสินค้าอื่นนอกจากยาคด้วย		
	ซื้อสินค้าอย่างอื่นและยา	26	86.7
	ซื้อยาเพียงอย่างเดียว	4	13.3
	รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อมีความต้องการซื้อยา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยาจากร้านยาที่ใกล้ที่สุดเนื่องจากความสะดวก โดยไม่ได้ยึดติดว่าต้องเป็นร้านยาใด สามารถใช้บริการได้ทุกร้านที่อยู่ใกล้ ณ ขณะนั้น โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือร้านยาแถวบ้านเนื่องจากมีความคุ้นเคยสนิทสนมกับเภสัชกร เภสัชกรรู้จัก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามมาด้วยร้านบู๊ทส์ เนื่องจากเชื่อมั่นในร้านยาคุณภาพ เป็นร้านยาที่มีมาตรฐาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสองลำดับสุดท้ายที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อยาน้อยที่สุดคือร้านยาขายส่งเนื่องจากราคาถูกกว่า

ร้านยาทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และโรงพยาบาลเนื่องจากต้องการพบแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ความคิดเห็นที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อร้านยาบู๊ทส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกว่าร้านยาบู๊ทส์เป็นร้านยาที่มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาเปิดทำการ คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการใช้บริการโดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือร้านยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสองลำดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือราคายาค่อนข้างแพงกว่าร้านยาทั่วไปและสินค้าขาดบ่อย มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือสินค้าที่ต้องการหมด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เมื่อถามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีต่อยาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์ในปัจจุบันต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของยา พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เห็นว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีความหลากหลาย ในตัวยาเดียวกัน มีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ รวมถึงมีหลากหลายระดับราคา

คุณภาพของยาในร้านบู๊ทส์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 คิดเห็นว่าคุณภาพของยาในร้านบู๊ทส์มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มากกว่าร้านยาทั่วไป รองลงมาผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 คิดเห็นว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีมาตรฐานที่ไม่แตกต่างจากร้านยาทั่วไปและจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดเห็นว่ายาที่เป็นตราบู๊ทส์ คือเป็นยาที่บู๊ทส์ผลิตเองมีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ เมื่อเทียบกับยาของตราสินค้าอื่น ๆ

ระดับราคาขายที่มีจำหน่ายในร้านบู๊ทส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 คิดเห็นว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีราคาแพงกว่าร้านยาทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลคิดเห็นว่าราคายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ให้ข้อมูลคิดเห็นว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีระดับราคาตั้งแต่ปานกลางถึงสูง แพงกว่าแค่บางตัว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

แต่เมื่อถามถึงเหตุผลของการซื้อยาในร้านบู๊ทส์จากผู้ที่ตอบว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์แพงนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไว้วางใจในคำแนะนำของเภสัชกร เภสัชกรมีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อเพราะความจำเป็น อาจเนื่องมาจากในสถานที่ดังกล่าวไม่มีร้านยาอื่นจำหน่าย หรือไม่ยามีที่ต้องการจำหน่ายในร้านยาละแวกใกล้เคียง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อเพราะความสะดวก เนื่องจากร้านบู๊ทส์มีหลายสาขา หาได้ง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสุดท้ายเนื่องมาจากร้านบู๊ทส์สวย น่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ในด้านการรับรู้การเป็นร้านยาคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ทราบว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่ทราบว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพและผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เชื่อว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ

เมื่อถามถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการเป็นร้านยาคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ทราบว่าร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพจากสติกเกอร์และโลโก้หน้าร้าน และมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ นิตยสารฯ

การรับรู้ความแตกต่างของร้านยาทั่วไปและร้านยาคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 สามารถบอกลักษณะของการเป็นร้านยาคุณภาพได้อย่างถูกต้อง คือการที่มีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาเปิดทำการ และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ไม่สามารถบอกลักษณะของร้านยาคุณภาพได้

การบริการของเภสัชกรในร้านบู๊ทส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 คิดเห็นว่าเภสัชกรประจำร้านยาบู๊ทส์สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ ดีกว่าเภสัชกรในร้านยาทั่วไป และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดเห็นว่าหากเปรียบเทียบการบริการของเภสัชกรในร้านบู๊ทส์กับการบริการของเภสัชกรในร้านยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

บริการของพนักงานในร้านบู๊ทส์ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 คิดเห็นว่าพนักงานในร้านบู๊ทส์ มีการบริการที่ดี น่าประทับใจ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 คิดเห็นว่าพนักงานในร้านบู๊ทส์ มีการบริการปานกลาง ดีและไม่ดีบ้างปะปนกันไป แล้วแต่สาขาที่ไปใช้บริการและแล้วแต่ช่วงเวลาในการใช้บริการ และมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คิดเห็นว่าพนักงานในร้านบู๊ทส์ควรปรับปรุงการบริการ

ความตั้งใจและความคาดหวังในการใช้บริการที่ร้านยาบู๊ทส์ คือตั้งใจมาทำการซื้อขายที่ร้านบู๊ทส์เพียงอย่างเดียวหรือซื้อสินค้าอื่นนอกจากยาด้วย พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ตั้งใจมาซื้อสินค้าอย่างอื่นและยาพร้อมกัน อาจมาเลือกซื้อสินค้าอื่นและซื้อยาไปด้วยหรือซื้อยาแล้วเลือกสินค้าอื่นไปด้วย และผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตั้งใจมาซื้อสินค้าอย่างอื่นเท่านั้น การเลือกซื้อยา อาจทำเป็นบางครั้งเฉพาะเหตุจำเป็น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพฯ ฯลฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพของผู้บริโภคที่ โดยศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านบู๊ทส์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price/Promotion), ปัจจัยด้านการบริการ (Service), ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location), ปัจจัยด้านบัตรสมาชิก (Member Card), ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) และปัจจัยด้านรูปแบบของร้าน (Store Design) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่มีดังนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 70.0% อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็น 73.3% โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 56.7% รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 36.7% มีความถี่ในการใช้บริการร้านบู๊ทส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 43.3% และระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อยาในร้านบู๊ทส์คือภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็น 53.3%

5.1.2 ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ จากผลการวิจัย สามารถสรุปภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ดังนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงร้านบู๊ทส์ จะนึกถึงยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอาง เป็นลำดับ

แรก คิดเป็น 43.3% เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ สินค้าตราบู๊ทส์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น No7, S&G เนื่องจากเป็นสินค้าที่บู๊ทส์ผลิตเองและมีจำหน่ายเฉพาะที่บู๊ทส์เท่านั้น คิดเป็น 33.3%

นอกเหนือจากสินค้าแล้ว สิ่งแรกที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนึกถึงการบริการของเภสัชกรเมื่อนึกถึงร้านบู๊ทส์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากการบริการของเภสัชกรประจำร้านบู๊ทส์มีการบริการที่ดีกว่าร้านยาทั่วไป อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์ คือปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการประกอบไปด้วย รูปแบบการจัดร้าน (Store Design), ตราสินค้า (Brand), บัตรสมาชิก (Member Card), สถานที่ตั้ง (Location), การบริการ (Service), ราคาสินค้า (Price/Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 รูปแบบการจัดร้าน (Store Design) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบการจัดร้านไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ คิดเป็น 56.7% เนื่องจากรูปแบบการจัดร้านของร้านบู๊ทส์ไม่ค่อยแตกต่างกับร้านอื่น เช่น Watson เพราะในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถแยกความต่างของร้านแต่ละร้านได้ เมื่อมาใช้บริการที่ร้านบู๊ทส์ บางครั้งนึกว่าอยู่ในร้านวัตสัน เป็นต้นทำให้รูปแบบการจัดร้านจึงไม่ได้ส่งผลให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นตาม

5.1.3.2 ตราสินค้า (Brand) พบว่ามีจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่คิดว่าตราสินค้ามีผลและไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ อย่างละเท่า ๆ กัน กล่าวคือ ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่คิดว่าตราสินค้ามีผล ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราบู๊ทส์เท่านั้น หรือให้ความสนใจสินค้าตราบู๊ทส์เป็นอันดับแรก

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่คิดว่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้า และ/หรือ ไม่ได้ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า หากจะเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึก ณ ขณะนั้นได้

5.1.3.3 บัตรสมาชิก (Member Card) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าบัตรสมาชิกของบู๊ทส์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ คิดเป็น 53.3% เนื่องจากบัตรบู๊ทส์แอดวานเทจ การ์ด (Advantage Card) ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกของร้านบู๊ทส์ มีสิทธิพิเศษที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้มาใช้บริการที่ร้านบู๊ทส์เป็นอย่างมาก เช่น การได้รับแต้มสะสมจากยอดซื้อสินค้าเพื่อนำมาแลกเป็นส่วนลดเงินสด, ราคาพิเศษหรือแต้มสะสมพิเศษสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วม

ราชการ, ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์บู๊ทส์ รวมถึงส่วนลดที่ได้ในวันเกิด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า สิทธิพิเศษที่ได้รับคุ้มค่ามากกว่าของบริษัทอื่นๆ

5.1.3.4 สถานที่ตั้ง (Location) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสถานที่ตั้งของร้านบู๊ทส์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น 80.0% เนื่องจากร้านบู๊ทส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย สังเกตเห็นได้ชัดเจน และตั้งอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยว อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และในชุมชน ทำให้มีความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

5.1.3.5 การบริการ (Service) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าบริการของร้านบู๊ทส์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 83.8% เนื่องจากร้านบู๊ทส์มีการบริการที่ดีกว่าร้านค้าทั่วไป ทั้งในส่วนของบริการของพนักงาน และบริการของเภสัชกร ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทำให้อยากกลับไปใช้บริการอีก แต่ทั้งนี้การบริการยังไม่สม่ำเสมอทุกสาขาและทุกช่วงเวลา พบว่าในบางสาขาการบริการยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความใส่ใจลูกค้า และส่งผลให้ไม่อยากจะกลับไปใช้บริการสาขานั้นอีกต่อไป

5.1.3.6 ราคาสินค้า (Price/Promotion) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าราคาของสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 86.7% โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า ราคาของสินค้าในร้านบู๊ทส์มีราคาเทียบเคียงกับร้านค้าทั่วไป บางครั้งอาจถูกหรือแพงกว่าขึ้นกับการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่เมื่อร้านบู๊ทส์มีการจัดการส่งเสริมการขาย จะพบว่าทำราคาได้ถูกและน่าสนใจมากกว่าร้านค้าอื่น แต่ราคาขายที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์ค่อนข้างแพงกว่าร้านค้าอื่น ในบางครั้งจึงซื้อเพื่อความจำเป็นเท่านั้น

5.1.4 ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1.4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับร้านยาบู๊ทส์ พบว่าร้านบู๊ทส์ยังไม่สามารถครองอันดับที่ 1 ในใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อต้องการเลือกซื้อยาจากเภสัชกรจะเลือกซื้อยาจากร้านยาที่ใกล้ที่สุด เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว ไม่ได้นึกถึงร้านบู๊ทส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อยา และส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์ไม่ได้ตั้งใจซื้อยาเพียงอย่างเดียว แต่มาเพื่อซื้อสินค้าอย่างอื่นและยาพร้อมกัน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าร้านยาบู๊ทส์เป็นร้านยาที่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำปรึกษาด้านยาและสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

5.1.4.2 ทศนคติเกี่ยวกับยาที่มีจำหน่ายในร้านบู๊ทส์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่ายาที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มากกว่าร้านยาทั่วไป แต่ระดับราคาแพงกว่าร้านยาอื่น แต่ยังคงเลือกซื้อยาจากร้านบู๊ทส์เนื่องจากเชื่อมั่นและวางใจในคำแนะนำของเภสัชกรประจำร้านบู๊ทส์ ว่าสามารถให้คำแนะนำปรึกษาด้านยาและสุขภาพดีกว่าร้านยาทั่วไป

5.1.4.3 ทศนคติเกี่ยวกับร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทราบว่าบู๊ทส์เป็นร้านยาคุณภาพ โดยทราบจากสต็อกเกอร์และโลโก้หน้าร้านรวมถึงสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สามารถบอกลักษณะของร้านยาคุณภาพได้อย่างถูกต้องคือ การมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาเปิดทำการ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภค นึกถึงร้านบู๊ทส์จะนึกถึงร้านยา มีภาพลักษณ์เป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน แต่กลับพบว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านบู๊ทส์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจมาจากการขาดการสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง ทางบู๊ทส์ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้นำธุรกิจด้านสุขภาพให้แข็งแกร่งมากขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลกระทบที่ดีในระยะยาว อีกทั้งควรนำเสนอในด้านของเภสัชกรให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด ว่าเภสัชกรร้านบู๊ทส์มีการบริการที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภคใหม่ให้เมื่อนึกถึงร้านยาหรือมีอาการเจ็บป่วยให้นึกถึงเภสัชกรประจำร้านบู๊ทส์เป็นอันดับแรก

อีกหนึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบู๊ทส์คือ สินค้าแบรนด์บู๊ทส์ ซึ่งสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่บู๊ทส์ผลิตและนำเข้ามาขายเอง และมีจำหน่ายเฉพาะที่บู๊ทส์เท่านั้น ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นบริษัทบู๊ทส์ควรจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้สินค้าแบรนด์บู๊ทส์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคให้เป็น

ที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพราะสิ่งนี้จะเป็่สิ่งที่มีมูลค่าที่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบู๊ทส์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์มากที่สุดมี 4 ปัจจัยคือ บัตรสมาชิก สถานที่ตั้ง การบริการและราคาสินค้า เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดไปมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำราคาของสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในร้านบู๊ทส์สามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกในใจลูกค้าได้ อีกทั้งยังควรพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่ดี ให้ทุกสาขาทั่วประเทศเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าสามารถสะดวกในการเข้าใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสุดท้ายผู้ประกอบการควรทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกเพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกจะมียอดขายใช้จ่ายที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปและมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าลูกค้าทั่วไปอีกด้วย

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านบู๊ทส์คือรูปแบบการจัดร้าน แต่ทั้งนี้บู๊ทส์ควรพัฒนารูปแบบการจัดร้านและการจัดเรียงสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอิงจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเพิ่มระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.2.3 ภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบู๊ทส์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาในร้านบู๊ทส์ในกรณีจำเป็นเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าราคายาในร้านบู๊ทส์แพงกว่าร้านยาทั่วไป แต่ยังคงเลือกซื้อเพราะไว้วางใจในคำแนะนำของเภสัชกร เภสัชกรที่ร้านบู๊ทส์มีการบริการที่ดี ให้คำแนะนำดีกว่าร้านยาทั่วไป อีกทั้งยังเป็นร้านยาคุณภาพ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีกว่าร้านยาอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นร้านยาคุณภาพ ที่มีระดับราคาขายสมเหตุผล ไม่ได้สูงเกินกว่าร้านยาทั่วไป แต่ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ผู้ประกอบการอาจปรับลดราคาขายบางตัวที่เป็นยามาตรฐาน หรือยาที่มีการเรียกหาบ่อยๆ ให้เทียบเท่ากับร้านยาทั่วไป เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด ยาลดน้ำมูก เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกและตำแหน่งในใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ สุดท้ายคือผู้ประกอบการควรเร่งการสร้างและกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภคให้ร้านยาบู๊ทส์เป็นร้านยาอันดับหนึ่งในใจ เมื่อมีปัญหาด้านการใช้ยาหรือสุขภาพให้นึกถึงบู๊ทส์เป็นอันดับแรก ให้เภสัชกรที่

ร้านบู๊ทส์เป็นเภสัชกรประจำตัว และให้ร้านบู๊ทส์เป็นร้านยาชุมชน เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 18 วันเท่านั้น คือ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 18 สิงหาคม 2560 ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เพราะการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะในชาวไทยอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทำให้ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมทัศนคติหรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นในเขตพื้นที่อื่น และเชื้อชาติอื่นได้ ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้จึงควรระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติบริการ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประชากรศาสตร์และช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้มีความครบถ้วนและแม่นยำในผลการศึกษามากขึ้น อาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่นร่วมด้วย เพื่อให้มีขนาดของกลุ่มประชากรที่ใหญ่ขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง เช่น การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

2. ขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากร้านบู๊ทส์ยังมีสาขาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งการขยายขอบเขตงานวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และพื้นที่ที่แตกต่างกันได้

3. ขยายขอบเขตของงานวิจัยไปยังเชื้อชาติอื่น ๆ เนื่องจากร้านยาบู๊ทส์ยังถือเป็นเป้าหมายหลักของลูกค้าต่างชาติที่มาซื้อยาต่อเนื่อง (Re-Fill) เพื่อนำกลับไปใช้ในประเทศตนเอง เพราะราคาขายในประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่นั้นมีราคาแพงกว่าในเมืองไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นการขยายขอบเขตงานวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างชาติว่ามีความแตกต่าง

จากผู้บริโภคไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้



บรรณานุกรม

- เกศรา จันทรจรัสสุข.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลิกา วัฒนสุวกุล.(2555).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนัญญา ศิวะลีราวิลาศ.(2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.(2560).อุตสาหกรรมยา.สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.krungsri.com>
- บู๊ทส์ รีเทล (ไทยแลนด์). (2559). ประวัติบู๊ทส์.สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2560,จาก <http://www.th.boots.com>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2558).มูลค่าตลาดร้านยา.สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.prachachat.net>
- พัชรินทร์ กวางอุเสน.(2550).การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- มานพพร อธิคมบดี และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม.(2552).พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิรินภา สระทองหน.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558).ประมาณการธุรกิจร้านยา. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก

<https://thaipublica.org>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.(2559).มูลค่าธุรกิจร้านยา.สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก

<http://www.thansettakij.com>

อภิญาณี พญาพิชัย. (2553).การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Positioning.(2556).แนวโน้มธุรกิจร้านยา. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก

<https://positioningmag.com>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการทางสุขภาพจากร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 – 55 ปี

56 – 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาท ขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้บริการร้าน Boots

1 – 2 ครั้ง / เดือน

3 – 4 ครั้ง / เดือน

1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์

3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์

มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

6. ระยะเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อยาในร้าน Boots

มากกว่า 3 เดือน

1 – 3 เดือน

ไม่เกิน 1 เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการรับบริการทางสุขภาพและสินค้าอื่น ๆ

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ยา

1. เมื่อท่านนึกถึงร้าน Boots ท่านนึกถึงสินค้าอะไร

.....

2. นอกจากสินค้าแล้ว ท่านนึกถึงอะไรอีกบ้าง

.....

3. หากไม่ใช่ร้าน Boots ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดและเพราะเหตุใด

.....

4. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้าน Boots คืออะไร

- Brand.....
- Location.....
- Store Design.....
- Service.....
- Price.....
- Member card.....

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับยาและร้านยาคุณภาพ

5. เมื่อท่านต้องการซื้อยา ท่านเลือกซื้อจากร้านใดและเพราะเหตุใด

.....

6. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับร้านยา Boots

.....

7. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับยาที่มีจำหน่ายในร้าน Boots

- ความหลากหลายของยา.....
- คุณภาพ.....
- ระดับราคา.....

8. ในกรณีตอบว่าราคาแพง >> เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อยาที่ร้าน Boots

.....

9. ท่านทราบหรือไม่ว่าร้าน Boots เป็นร้านยาคุณภาพ

.....

(ถ้าทราบ) ร้านยาคุณภาพต่างจากร้านยาทั่วไปอย่างไร

.....

10. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของเภสัชกรในร้าน Boots

.....

11. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของพนักงานในร้าน Boots

.....

12. เมื่อท่านมาชื้อยาที่ร้าน Boots ท่านตั้งใจมาชื้อยา หรือเพราะชื้อสินค้าอื่นนอกจากยาด้วย

.....

