

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON MEDICINE IN PHARMACIES IN BANGKOK.

ศรสวรรค์ ฉันทะประเสริฐ

Sornsawan Chuntaprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่เคยใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 – 30 นาที ในการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยใช้แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-63 ปี กลุ่มสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 40,000 – 50,000 บาท ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมัน สิ่งสำคัญจะเป็นด้านบุคคล เนื่องจากการที่มีเภสัชกร ผู้มีความรู้ในร้านค้า และมีพฤติกรรมที่ซอบแนะนำ ซักถาม อาการ แสดงถึงความใส่ใจ และอยากช่วยเหลือให้เราให้หายจากอาการจริง ๆ บางรายมองว่าถ้ามีอาการไม่สบาย สามารถฝากความหวังกับร้านขายยานี้ได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความภักดีต่อร้านค้านั้น ๆ ด้วย ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน หากมีที่จอดรถมันก็จะง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้า หรือทำเลร้านที่ใกล้สถานที่หลัก ๆ เช่น ตลาด หมู่บ้าน ที่ทำงาน ที่ทำให้เราเดินทางสะดวก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเช่นกันและในส่วนสุดท้ายด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 200 – 400 บาท สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการในร้านขายยา มักจะรักษาอาการตัวเองเป็นหลัก น้อยครั้งที่จะเข้ามารักษาในโรงพยาบาลถ้าอาการไม่หนักจริง และด้วยสถานการณ์โควิดระบาด พฤติกรรมผู้บริโภคก็พยายามลดการเข้าใช้บริการในโรงพยาบาลหากไม่จำเป็น ส่งผลให้การประเมินเลือกร้านขายยาผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงเลือกร้านที่มีเภสัชกรแนะนำโดยส่วนมาก เพราะต้องการคำแนะนำและอาการที่ป่วยให้หายโดยไว และความขึ้นชอบประเภท

ร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่าส่วนมากกลับชอบประเภทร้านขายยาที่เป็นสาขา ที่อยู่ในห้าง ให้ความเห็นว่าสะดวก
ใกล้บ้าน และก็มีเภสัชกรแนะนำด้วย การตกแต่งหรือจัดเรียงยาดูน่าเข้าใช้บริการ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค
คำสำคัญ : ยา,ร้านขายยาแผนปัจจุบัน,ส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research are (1) is to study common consumer behavior in Bangkok and (2) to study a mixture of market share which affects purchasing decision in pharmacy in the city area. And lastly, (3) to explore the subjects which affect medicines buying decision behavior of consumer at the pharmacy in Bangkok.

This research is sampling group method using in depth interview which contain 20 consumers who have been purchased medicines in pharmacies in Bangkok. The duration of each interview took around 20 to 30 minutes in order to present and summarize analytic descriptive from to the intended purpose.

From 20 samples, the study found that most of sample are female between 24 – 63 year old, single and bachelor degree graduated. Some are employee and some run their own business. An Income range of the sample group is between 40,000 – 50,000 Thai Bath. In term of marketing mix, interviewers mostly think that factor which affect purchasing decision is pharmacist due to the reason that the pharmacist tends to be a medical expert and helpful. They expected that pharmacists could suggest, ask about the symptom or take care of them, including willing to help them cure the illness. For some samplers, they would lay's one hope on the pharmacy where the expert pharmacists working for because they trust in the helpful suggestion, causing loyalty.

Location is another important factor of buying decision. To have infrastructure such as parking lot or settled near by market, community area, living area or working place may help them decide easier.

Lastly, in consumer behavior point of view, most interviewers may purchase the medicine 2 – 3 times per month and will pay around 200 – 400 Thai Bath in each time. The primary reason of going to the pharmacy is because they would like to buy some drugs to heal themselves. Going to hospital is the lasting that will happen for them except they have got a severe symptom. Moreover, pandemic situation (COVID-19) causes them avoid the risky of going to hospital as well.

In Summary, from the study, it is obvious that the consumers decision is still rely on The reliable pharmacy which has an expert pharmacist who can give them a helpful service and suggestion which they think it help healing their symptom faster. Consumers prefer In-Mall chain pharmacy because of the convenience, decoration and service.

Keywords : Drugs,Pharmacies,mixture of marketing , behavior of consumer and buying decision.

บทนำ

“อโรคยา ปรมาลาภา” การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ ทุกคนอาจจะเคยได้ยินประโยคนี้กัน และในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าคนหันมาดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญด้านสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอาหารที่ดี การออกกำลังกาย หรือการดูแลสุขภาพจิตใจตนเองให้เบิกบาน ทั้งหมดล้วนแล้วเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากท่านละเลย ไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพตนเอง โรคร้ายไข้เจ็บก็จะมาเยือน และ “ยา” ก็จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ดังคำที่ว่า หนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตนั้นก็คือ “ยา” นั่นเอง

ร้านขายยาเป็นหน่วยงานหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า ร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในยามที่มีอาการเจ็บไข้ได้ป่วย เบื้องต้น และเป็นสถานจำหน่ายยาตามความเหมาะสม มีการให้คำแนะนำและคัดกรองเบื้องต้นก่อนที่จะส่งต่อไปยังโรงพยาบาล ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแห่งแรกที่ประชาชนเลือกเข้าใช้บริการเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย

ดังนั้น เพื่อพัฒนาให้ร้านขายยาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ต้องอย่าลืมว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาความรู้ได้หลากหลายช่องทาง เมื่อเทียบกับสมัยก่อน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นทำให้บริการจากเภสัชกรที่มีความรู้ ก็ดี ทำให้ที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้าให้น่าสนใจ การตั้งราคาขาย การคิดโปรโมชั่น และความแตกต่างของการบริการในร้านขายยา ทั้งหมดล้วนแล้วเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดหรือ7P'sที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันและปัจจัยประชากรศาสตร์ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการร้านขายยา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทันยุคทันสมัย อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาประเด็นส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 24 – 63 ปี เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 20 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ระยะเวลาสัมภาษณ์ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 – 1 พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันและยังทราบถึงปัญหาและความไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554:13-18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเน้นเราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการเรียกว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์นั้น อาจมองเห็นเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 7P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่า ที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่งการคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้า คงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบัน ผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดการจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ผ่านคนกลาง จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหน จึงจะประหยัด สะดวกรวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการจัดจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ องค์กร และผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและ จูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หรือทราบผลการขายได้รวดเร็วขึ้น

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความ น่าสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัย กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การให้ชิงโชค แจกส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าใน ราคาพิเศษ เป็นต้น

1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการ แจ้ง ข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ที่ดี ให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นได้ผลิตขึ้นมา เช่น การออกข่าวการเข้าร่วม บริจาคเงิน ให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิต สามารถทำยอดขายได้ดีตามไปด้วย

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายความว่าช่องทางหลักใน การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มที่คาดหวังโดยตรง และอาจ หมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้โฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองและ/หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งสื่อที่นิยมใช้สำหรับ การตลาดทางตรง เช่น จดหมายตรง, แคตตาล็อก, โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, สื่อกระจายเสียงและ สื่อสิ่งพิมพ์, การตั้งซุ้มจำหน่าย และสื่ออื่น ๆ จำพวกป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร รวมถึงแต่ เจ้าของผู้บริหาร และพนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการ ขององค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากและต้องอาศัยพนักงานที่มี ประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการให้บริการที่สามารถส่งมอบการบริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์กรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการ ให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร ได้แก่ ตัวตึก หรือ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการ เลือกรับบริการจากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

Hoyer and MacInnis, 1997, p. 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมากรับบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 30-32) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคความี พฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึง หลักการที่มีมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นก็คือ 6W 1H ที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามแรกเพื่อให้ได้คำตอบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มที่มี แนวโน้มที่จะใช้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายแล พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนได้แล้ว ก็ต้องทำการวิเคราะห์ ความต้องการของผู้บริโภคว่าแท้จริงแล้วต้องการอะไร ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์หรือ เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งในหัวข้อนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ได้เป็นคนตัดสินใจซื้อเองเสมอไป บางครั้งอาจเกิด จากปัจจัยอื่น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้วางกลยุทธ์โฆษณาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการซื้อสินค้า และบริการในแต่ละประเภทที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับโอกาสช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้ทราบในการที่จะวางแผนผลิตสินค้า และบริการให้เพียงพอต่อความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบช่องทางในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย

7.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

7.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

7.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

7.2.2 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุรวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

7.2.3 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งของข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเข้ามา แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลได้แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น อาจประเมิน โดยการใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงการที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

7.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือการพิจารณาถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะที่แตกต่างเหล่านั้นว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

7.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของ คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

7.3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นฯ รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้น เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อ เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

7.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

7.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อน ตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาหรือต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรฉัตร จิวลักษณ์ (25) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยาอันดับหนึ่ง คือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่ เคยเข้าร้านขายยา

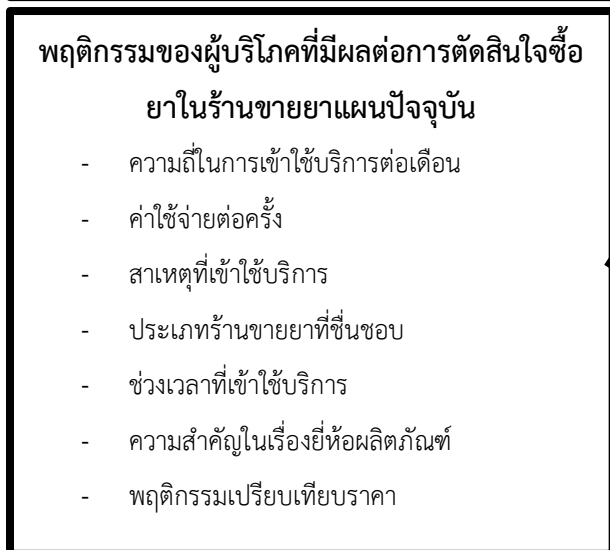
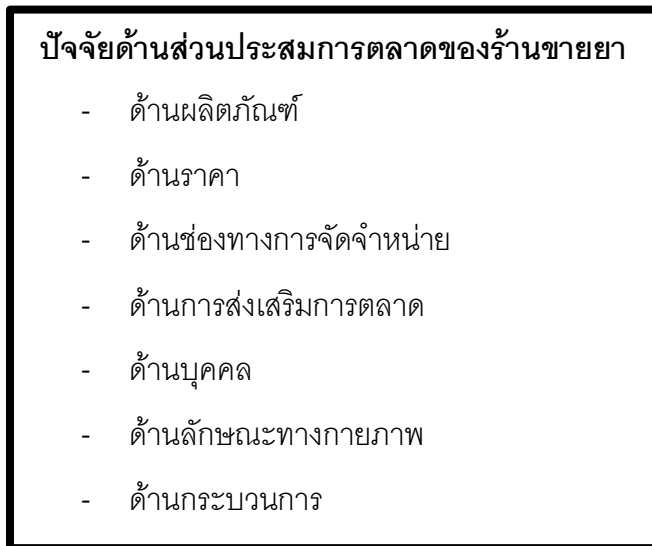
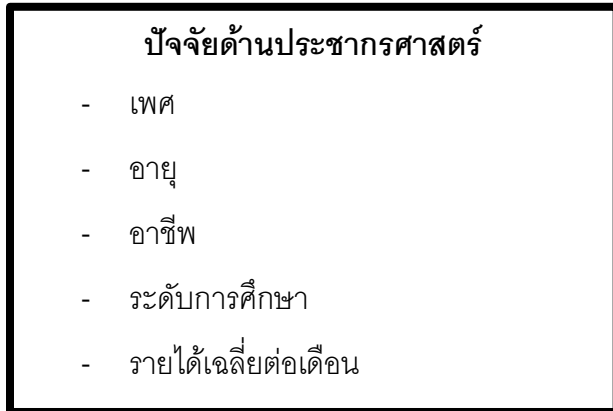
วาริ สุทักษิณา (2558 : 54-56,81) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการเนื่องจากสะดวกการเดินทางและใกล้บ้าน ซึ่งลักษณะร้านขายยาถูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่ร้านค้าประจำ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขต กรุงเทพมหานคร

ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การสำรวจ เรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันพบว่าต้องการให้ร้านขายยามีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพ้ยาไว้ รวมถึงบริการตอบปัญหาด้านยา ผ่านช่องทางสื่อสังคม หรือSocial media ต่าง ๆ และการติดตามการรักษาหลังจากการจ่ายยาอีกด้วย

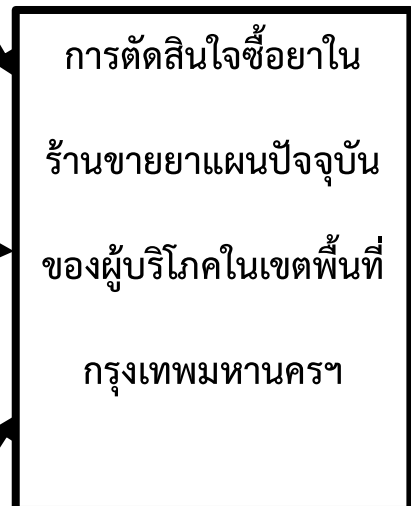
อานนท์ ศรีพงษ์ (2556 : 122-123) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 06.01-10.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ น้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้และมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละ ครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยา มากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-End question) เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาและทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการปรึกษากับทางอาจารย์เพื่อทำการประเมินการตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open-End question) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่เคยใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 – 30 นาที ด้วยวิธีการอัดเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการถอดข้อความเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ในระยะเวลาสัมภาษณ์ 1 เดือน (1 เมษายน 2564 – 1 พฤษภาคม 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกรอบความคิดได้มาจากเนื้อหาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-63 ปี กลุ่มสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 40,000 – 50,000 บาท

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยานั้น สิ่งสำคัญจะเป็นด้านบุคคล เนื่องจากการที่มีเภสัชกร ผู้มีความรู้ในร้านค้า และมีพฤติกรรมที่ขอบแนะนำ ชักถาม อาการ แสดงถึงความใส่ใจ และอยากช่วยเหลือให้เราให้หายจากอาการจริง ๆ บางรายมองว่าถ้ามีอาการไม่สบาย สามารถฝากความหวังกับร้านขายยานี้ได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความภักดีต่อร้านค้านั้น ๆ ได้ ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน หากมีที่จอดรถ มันก็จะง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้า หรือทำเลร้านที่ใกล้สถานที่หลัก ๆ เช่น ตลาด หมู่บ้าน ที่ทำงาน ที่ทำให้เราเดินทางสะดวก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่มาใช้บริการส่วนมากเพื่อรักษาตนเอง และมีความชอบลักษณะร้านขายยารูปแบบสาขา แฟรนไชส์ เนื่องจากสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ บรรยากาศร้านดูน่าเข้าและที่สำคัญมีเภสัชกรประจำร้านด้วย ไม่มีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคา หรือเรื่องยี่ห้อยา เพราะเชื่อมั่นในการแนะนำของเภสัชกรประสิทธิภาพยา มากกว่า นอกเหนือจากการมาซื้อยาแล้วยังมีการซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วยเช่น เจลแอลกอฮอล์ เครื่องมือแพทย์ และอาหารเสริมพวกวิตามินต่าง ๆ

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-63 ปี กลุ่มสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 40,000 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อยาชอบชักถามเภสัชกรและอยากได้ข้อมูลเพื่อทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มักจะเลือกซื้อร้านค้าใกล้บ้านที่มีเภสัชกรประจำร้านคอยให้คำแนะนำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่สาเหตุหลักที่มาใช้บริการร้านขายยาอันดับหนึ่ง คือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์โดยหาข้อมูลจากเพื่อน

บ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่ เคยเข้าร้านขายยา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครักษาอาการเจ็บป่วยและต้องการให้สุขภาพดีขึ้นมากกว่า

2. ประเด็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เกสเซอร์ให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ มีการซักถามถึงโรคประจำตัวและประวัติการแพ้ยาก่อนการจ่ายยาทุกครั้ง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา ร้านขายยามีพื้นที่จอดรถให้สะดวกเข้าไปใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วารี สุทักษิณา ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและใกล้บ้านไว้ รวมถึงความเชี่ยวชาญของเกสเซอร์ ในการบริการตอบปัญหาด้านยาผ่านช่องทางสื่อสังคม หรือSocial media ต่าง ๆ และการติดตามการรักษาหลังจากการจ่ายยาอีกด้วย

3. ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 200 – 400 บาท สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการในร้านขายยา มักจะรักษาอาการตัวเองเป็นหลัก รองลงมาก็จะสำรองยาสามัญประจำบ้าน ในส่วนช่วงเวลา พบว่าส่วนมากจะใช้บริการหลังเลิกงาน 18:00-20:00 น. กับพนักงานบริษัทเอกชน หากเป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว ก็จะซื้อช่วงกลางวัน 12:00 – 14:00 น. ในส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรจะซื้อคำแนะนำเกสเซอร์มากกว่า บางรายโรงพยาบาลจ่ายตัวนี้อาการไม่ดีขึ้น ไปร้านขายยาพบเกสเซอร์ ให้คำแนะนำ ซักถามอาการ และมีการปรับยา พบว่าอาการดีขึ้น จึงมองเรื่องบุคคลเป็นหลักมากกว่า ในส่วนภายในร้านขายยา สินค้านอกเหนือจากยา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะซื้อเพิ่มเติม จำพวกเวชสำอาง เจลแอลกอฮอล์ กระจาดาชิตซู เครื่องมือทางการแพทย์ และอาหารเสริม เป็นต้น มีสอบถามถึงเรื่องพฤติกรรมในการเปรียบเทียบราคายา พบว่าไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบเท่าไร เนื่องจากเชื่อคำแนะนำมากกว่า เน้นอยากหายจากอาการป่วยโดยเร็วสอดคล้องกับการศึกษาของ อานนท์ ศรีพงษ์ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอสว่างสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง เพื่อที่จะต้องการรักษาอาการตนเองเป็นหลัก กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรคประจำตัว นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเภทร้านขายยาที่ขึ้นชื่อบนแบบอื่นและให้เหตุผลที่น่าสนใจ ในอนาคตหากมีโอกาสจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประเภทร้านขายยาแบบมีหลายสาขาบ้าง ยิ่งตอนนี้ธุรกิจออนไลน์เข้ามามีบทบาทกลุ่มประเภทร้านขายยาแบบมีหลายสาขา แข่งขันกันค่อนข้างสูงมีทั้งให้คำแนะนำงานปิดการขาย รู้สึกน่าสนใจมาก เพื่อดูเป็นแนวทางพัฒนาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันอีกต่อไปค่ะ

เอกสารอ้างอิง

- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin. เสรีวงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. กระทรวงสาธารณสุข. พระราชบัญญัติยาปี พ.ศ. 2510. สืบค้นจาก www.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/drug1.pdf
- กุลธิดา เปรมปราศิน (2557) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยา แผนปัจจุบันทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค =Consumer Behavior. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)) มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
- วารี สุทักษิณา (2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร”, การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553) “พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ”สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) “พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว”ปัญหาพิเศษ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา