

ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

- | | | |
|--------------------|----------------|------------|
| 1. นายธัญญา | คงเกต | 5436537533 |
| 2. นางสาวณภัทร | ลัญจนประสิทธิ์ | 5436530033 |
| 3. นางสาวณัฐสุรีย์ | ดีสมบัติ | 5436534633 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โครงการปริญญาโทนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

Impact of marketing-mix on consumer's buying decision making of
non-medical products

- | | | |
|-------------|----------------|------------|
| 1. Tanyawa | Kongkate | 5436537533 |
| 2. Napat | Lunchaprasithh | 5436530033 |
| 3. Natsuree | Deesombat | 5436534633 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirement

for the Bachelor of Science in Pharmaceutical Sciences Program

Chulalongkorn University

2015

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

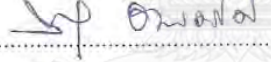
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

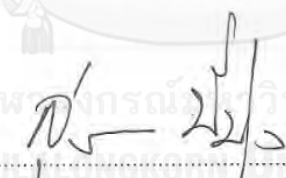
สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร

หัวข้อโครงการปริญญาโท	ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
นิสิตผู้ดำเนินโครงการ	นายธัญญา คงเกต นางสาวณภัทร ลัญจนประสิทธิ์ นางสาวณัฐสุรีย์ ตีสสมบัติ
สาขาวิชา/ภาควิชา	เภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร
อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท	เภสัชกรหญิงสุรางคณา พึ่งรุ่ง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	เภสัชกรหญิงเพ็ญทิพา แก้วเกตุทอง อาจารย์ เภสัชกรหญิง ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้โครงการปริญญาโทฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตร์บัณฑิต


..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เภสัชกรหญิง ดร.รุ่งเพชร สกุลบำรุงศิลป์)


..... ประธานสาขาเภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เภสัชกรหญิง ร.ต.ท.หญิง ดร.ณัฐ อนันต์โชติ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท
(เภสัชกรหญิงสุรางคณา พึ่งรุ่ง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(เภสัชกรหญิงเพ็ญทิพา แก้วเกตุทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ เภสัชกรหญิง ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล)

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

บทคัดย่อปริญญาานิพนธ์

ชื่อโครงการ : ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
ผู้ดำเนินโครงการ : นายธัญญา คงเกต 5436537533
นางสาวณภัทร ลัญจนประสิทธิ์ 5436530033
นางสาวณัฐสุรีย์ ตีสสมบัติ 5436534633
อาจารย์ที่ปรึกษา : ภญ.สุรางคณา ฝั่งรุ่ง, ภญ.เพ็ญทิพา แก้วเกตุทอง, อ.ภญ.ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล
สาขา/ภาควิชา : เภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ และเวชสำอาง

วิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 - มกราคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยเองและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาจากร้านยาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย จำนวน 400 ราย อัตราการตอบกลับร้อยละ 75.25 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 301 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย: แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-35,000 บาท/เดือน 2) ร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ร้านยาลูกโซ่ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3.06±3.24 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.38±3.08 ครั้ง/เดือน และราคารวมที่ซื้อเฉลี่ย 5-1,000 บาท/ครั้ง 3) ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เวชสำอางและอาหารทางการแพทย์ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ วิตามินซี วิตามินรวม วิตามินบีรวมและคอลลาเจน เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชสำอาง คือ มีประสบการณ์การใช่มาก่อนและซื้อไปใช้เอง ส่วนอาหารทางการแพทย์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารสูตรครบถ้วน เนื่องจากมีประสบการณ์การใช่มาก่อนและซื้อไปให้ผู้อื่น และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คือ มากที่สุดในด้านราคาที่คุณค่ากับคุณภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์และประสิทธิผล) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (สะดวกในการซื้อ คือ มีสินค้าที่ต้องการวางขายในร้านยา) และด้านส่งเสริมการตลาด (มีพนักงานคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

สรุป: การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาเข้ามาจำหน่ายในร้านยาสำหรับผู้ประกอบการร้านยา ควรคำนึงถึงประโยชน์และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกที่จะหาซื้อได้ในร้านยา และการตั้งราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเพิ่มยอดขายโดยการจัดให้มีพนักงานคอยให้ข้อมูล เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ และช่วยกระตุ้นการซื้อทั้งผู้บริโภครายใหม่และการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว

คณะเภสัชศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลายมือชื่อนิติกร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ธัญญา คงเกต
เพ็ญทิพา แก้วเกตุทอง

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาานิพนธ์ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิติกรเจ้าของโครงการปริญญาานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

Abstract

Senior project title : Impact of marketing-mix on consumer's buying decision making of non-medical products

Students' name : Mr. Tanyawa Kongkate 5436537533
: Miss Napat Lunchaprasith 5436530033
: Miss Natsuree Deesombat 5436534633

Advisor/Co-advisor : Surangkana Puengrung, Pentipa Kaewketthong,
Suntaree Watcharadamrongkun, Ph.D.

Field/Department : Social and Administrative Pharmacy

Objectives: To investigate impact of marketing-mix (4Ps) on consumer's buying decision making of non-medical products including dietary supplements, medical foods, and cosmeceuticals.

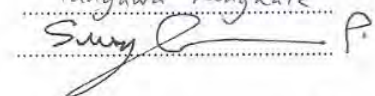
Methods: This research was a descriptive study conducted in December, 2015 - January, 2016. A self-administered survey questionnaire was developed by researchers. A sample is of 400 drugstore customers resided in Bangkok, aged 18 and over with Thai literacy, had purchased non-medical products. Response rate was 75.25%, n= 301. Descriptive statistics (e.g, frequency, mean, and standard deviation) were used.

Results: Four parts of findings were: 1) Demographics: Most respondents were female, aged 26-35 years old, single, bachelor degree, and working in a private company. Average income was 15,001-35,000 THB/month/person. 2) Respondents mostly were chain store customers. On average, they visited 3.06 ± 3.24 visits/month, and purchased non-medical products 2.38 ± 3.08 times/month. They spent on non-medical products 5-1,000 THB/visit. 3) The most frequently purchased non-medical products were dietary supplements, cosmeceuticals, and medical foods, respectively. Four bestselling dietary supplements were Vitamin C, Multivitamin, B-complex and Collagen. Purchased reasons of dietary supplements and cosmeceuticals were past experience and purchased for self-consumption. With regard to medical foods, complete nutrition was the bestselling product because of past experience and purchased for others. Lastly, 4) Marketing-mix included price-quality relationship (Price), benefit and efficacy (Product), product availability (Place), and product consultant (Promotion).

Conclusion: Selections of non-medical products for pharmacy owners should be based on product's benefits and efficiency, purchasing convenience, reasonable price with quality. Product consultants may enhance new customers' knowledge and buying decision making, and increase existing customers' buying quantity.

Faculty of Pharmaceutical Sciences
Chulalongkorn University

Student's signature
Advisor's signature

Tanyawa Kongkate


บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

คำนำ

โครงการปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตร์บัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์สังคมและบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2558 จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ยา 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ และเวชสำอาง เพื่อให้ทราบหลักการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในร้านยาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา และสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านยาต่อไป

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางคณะผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



คณะผู้จัดทำ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาานิพนธ์ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ฉ

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาโครงการปริญญาโทครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวได้ทั้งหมด โดยผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ เกษักรหญิง ดร.สุนทรี วัชรดำรงกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และ เกษักรหญิง สุรางคณา พึ่งรุ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และ เกษักรหญิง เพ็ญทิพา แก้วเกตุทอง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของโครงการนี้อย่างละเอียด ตลอดจนให้ความรู้และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อโครงการ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชา เกษัชศาสตร์ สังคมและบริหาร ที่กรุณาให้ความสะดวกในการทำโครงการนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ เกษักร สมพงษ์ วิทยนิพัทธ์พงษ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการเก็บแบบสอบถาม ช่วยรวบรวมข้อมูลในการวิจัยและให้คำปรึกษาแนะนำ รวมไปถึงร้านยาทุกร้านที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยให้เข้าไปเก็บแบบสอบถามภายในร้าน และขอขอบคุณกลุ่มประชากรที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และแนะนำข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้โครงการนี้สำเร็จและสมบูรณ์ที่สุด

ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ช

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
คำนำ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	8
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
วิธีการวิจัย	13
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
วิธีการดำเนินการวิจัย	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย	15
ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	15
ข้อมูลทั่วไปของร้านยาและการใช้บริการร้านยาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	17
ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	19
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	19
อาหารทางการแพทย์	22

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

๗

เวชสำอาง	24
การวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา .	26
5 สรุปลงและข้อเสนอแนะ	31
สรุปลงการวิจัย	31
ข้อเสนอแนะ	33
เอกสารอ้างอิง	34
ภาคผนวก	36



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
 เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ณ

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
 are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	15
4.2 ข้อมูลร้านยา	17
4.3.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	19
4.3.1.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3.1.3 ข้อมูลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	21
4.3.1.4 ข้อมูลจำนวนและราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	22
4.3.2.1 ข้อมูลอาหารทางการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	22
4.3.2.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้อาหารทางการแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.3.2.3 ข้อมูลผู้ใช้อาหารทางการแพทย์	23
4.3.2.4 ข้อมูลจำนวนอาหารทางการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	23
4.3.3.1 ข้อมูลเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	24
4.3.3.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้เวชสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.3.3.3 ข้อมูลผู้ใช้เวชสำอาง	25
4.3.3.4 ข้อมูลจำนวนและราคาเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	25
4.4.1 เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	26
4.4.2 เหตุผลด้านราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	27
4.4.3 เหตุผลด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	28
4.4.4 เหตุผลด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา	29

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ญ

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 พฤติกรรมผู้บริโภคร	6
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

๗

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้คนไทยใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี จึงทำให้มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในด้านการป้องกันและรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อผลในการบำรุงร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ซึ่งถึงแม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์ที่ชัดเจนแต่ผู้บริโภคก็มีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ (1)

จากแนวโน้มของการดูแลสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีการเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำลังมีการขยายตัว โดยจากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2550 มีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมในปี 2551 มีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 7,560 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ชนิดเม็ดและชนิดผง ไม่รวมวิตามิน ตัวอย่างเช่น โสม แคลเซียม น้ำมันปลา Coenzyme Q10 เป็นต้น มีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ซึ่งจำแนกได้เป็น Multivitamin, Vitamin C, Vitamin B, Vitamin E และ Vitamin A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีมูลค่าตลาด 1,260 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ทั้งนี้ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค (1, 2)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว เวชสำอางก็มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งถึงแม้เศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงาม โดยเฉพาะในเรื่องการช่วยแก้ไขความงามและสุขภาพ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2554 การตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากปี 2553 โดยเป็นเวชสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าและความงามเกี่ยวกับใบหน้าคิดเป็นร้อยละ 61 (3)

จากข้อมูลข้างต้นที่มีการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ รวมถึงเวชสำอางนั้น ส่งผลให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ การสร้างจุดขายในแต่ละยี่ห้อ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (4) ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชสำอางเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้โดยเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงร้านยา

บทคัดย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

1

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

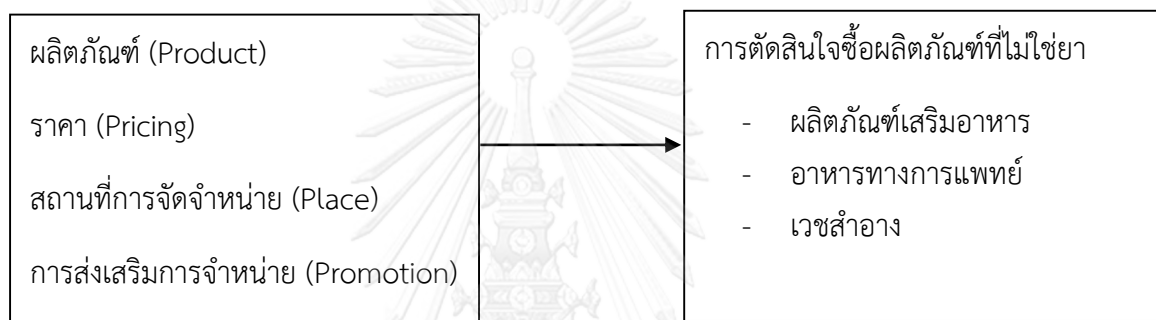
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ปัจจุบันธุรกิจร้านยากำลังเป็นที่นิยมส่งผลให้เกิดการตั้งร้านยาขึ้นจำนวนมาก เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้นในการเพิ่มรายได้ทางการค้าจึงต้องอาศัยหลักการทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ในงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ โดยได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นหัวข้อในการพิจารณา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านยาสำหรับตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาเข้ามาจำหน่ายในร้านยา

1.2 วัตถุประสงค์

ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ยา 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ และเวชสำอาง

1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบหลักการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในร้านยาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
2. สามารถนำข้อมูลมาประกอบการเสนอกยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโอสถศาลา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามคำนิยามของฟิลิปป์- คอตเลอร์ หรือหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ผสมผสานกัน โดยออกแบบและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด (5)

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแบ่งหมวดหมู่เป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะเกี่ยวข้องกัน ไม่แยกเป็นอิสระและไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์การธุรกิจเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า สี สัน ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ตลอดจนบริการเพิ่มเติมภายหลังการซื้อ รวมไปถึงภาพพจน์ที่ได้รับจากการกำหนดตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่นๆที่ได้รับจากการที่เป็นเจ้าของ ก็เป็นปัจจัยที่ผสมผสานกันทั้งหมดกับความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (The total product) หมายถึงองค์ประกอบ 4 ประเภท(6) คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ประกอบด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว คริม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ฯลฯ นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึง คุณภาพ การออกแบบและสี สัน ขนาด น้ำหนัก วัสดุ และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

2. ตราสินค้า (Brand name) ประกอบด้วยชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ยังหมายถึงเครื่องหมายสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย (Logo)

3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product functions) ประกอบด้วย การหีบห่อ (Packaging) ป้ายชื่อ ป้ายฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะ หน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บริการรับประกันสินค้าภายหลังการซื้อ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตอบปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นต้องมีลักษณะครบทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

3

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นมาใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น โดยลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจของตนเองถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่ได้หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

กลยุทธ์ราคา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้คำนวณราคาและกำหนดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุตลาดเป้าหมาย โดยแต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price) โดยทั่วไปบริษัทจะกำหนดราคาพื้นฐานเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิง และนำส่วนลดมาปรับลดจะได้ราคาสุทธิที่ขายให้แก่ลูกค้า โดยส่วนลดจะแบ่งได้เป็น
 - 1.1 ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่เกิดขึ้นระหว่างช่องทางการจำหน่าย โดยเริ่มจากผู้ผลิตให้ส่วนลดแก่พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งลดให้แก่พ่อค้าปลีก โดยอัตราการลดจะพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ผู้ขายระดับต่างๆ
 - 1.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นส่วนลดที่ให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก
 - 1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในเวลาที่กำหนด
 - 1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount) เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้านอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น
 - 1.5 ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ (Geographical discount) เป็นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่อยู่ตามพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากมีค่าขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน
 - 1.6 ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายส่งลดให้ผู้ขายปลีกเพื่อโฆษณาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาสินค้า ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งกลยุทธ์ได้เป็น
 - 2.1 การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเศษ (Odd-Even Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าเป็นเศษเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าราคาสินค้าไม่แพง
 - 2.2 การตั้งราคาสินค้าตามความเคยชิน (Customary Prices) เป็นการกำหนดราคาสินค้าโดยประมาณจากราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายหรือเคยชิน
 - 2.3 การตั้งราคาสินค้าเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าปกติเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี
 - 2.4 การตั้งราคาสินค้าเชิงระดับ (Price lining) เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

4

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อจูงใจผู้ซื้อ โดยต้องกำหนดเวลา เร่งขายในช่วงที่กำหนด แบ่งได้เป็น
 - 3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader and Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านแล้วซื้อสินค้าอื่นด้วย
 - 3.2 การลดราคาขาย (Markdowns) ลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากสินค้ามีตำหนิ หรือมีสินค้าในคลังมาก หรือต้องขายนอกฤดูกาล
4. กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งปรับเปลี่ยนราคา ด้วยเหตุผลต่างๆโดยกลยุทธ์นี้อาจทำได้หลายทาง ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเลือกใช้อย่างเหมาะสม โดยกลยุทธ์ต่างๆ มีดังนี้
 - 4.1 คงราคาไว้ โดยปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าของกิจการว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ใช้เมื่อคู่แข่งลดราคา
 - 4.2 ลดราคาลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ใช้เมื่อคู่แข่งลดราคา
 - 4.3 เพิ่มราคาสินค้า โดยนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ซึ่งให้คุณภาพที่แตกต่างจากเดิม

3. สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปเป็นของผู้บริโภค และการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์นี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวก เช่น กำหนดประเภทของร้าน ทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขาที่จะวางจำหน่ายสินค้า และหมายรวมถึงตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในร้าน จำนวนชั้นวาง รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคหรือเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยกิจกรรมนี้ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงและการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ ทั้งนี้เครื่องมือที่เป็นปัจจัยของการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ประกอบด้วย(6)

1. การโฆษณา (Advertising) ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบผ่านสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างชื่อและภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตหรือเพื่อแจ้งผู้บริโภคให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายเป็นต้น
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยการสนทนากับผู้ซื้อ โดยสามารถตอบสนองปฏิกิริยาจากผู้ซื้อได้ทันที มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจแต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นให้สินค้าให้ขายได้มาก ขายได้เร็ว อย่างมีกำไรที่ได้รวมในการโฆษณา เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าฟรี ให้ของแถม การแจกคูปองสินค้า การทำระบบสมาชิก เป็นต้น

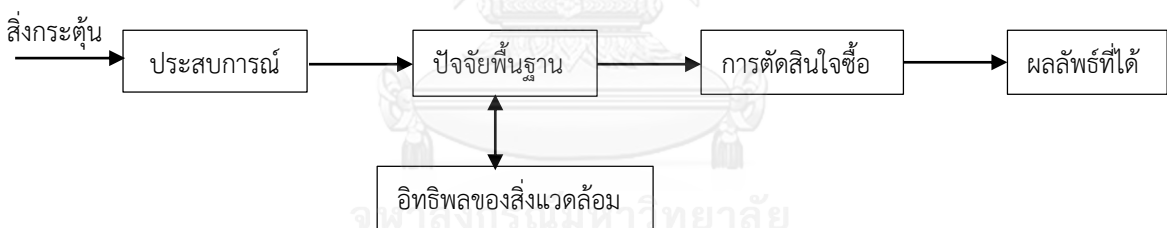
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงในรูปแบบข่าวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นในสาธารณะได้อย่างทั่วถึงโดยผ่านสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 นี้ นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญของบริษัทสำหรับใช้กำหนดขอบเขตและช่วยสนับสนุนให้องค์การให้ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าในเชิงการแข่งขันทางการตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและครอบครองตลาดเป้าหมายนั้นให้ได้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจอาจเป็นการซื้อเองโดยตรงหรือได้รับมาโดยไม่ได้ซื้อเอง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็น ผู้บริโภค (Consumer) ในที่นี้คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภค (7)

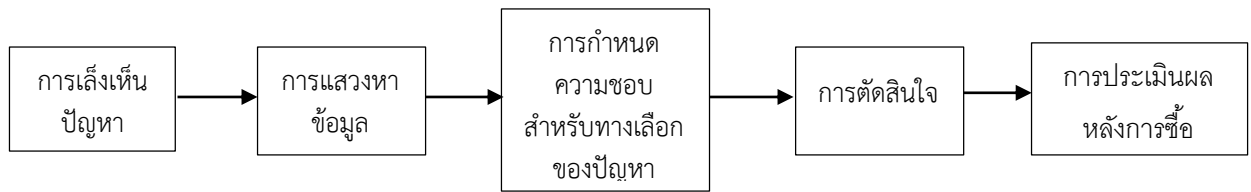
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ



ภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น ความรู้สึกถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาเพื่อให้ทราบว่าเป็นการตัดสินใจที่แน่นอนแล้ว หากต้องซื้อก็จะประมวลต่อไปว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา แต่หากยังเป็นการตัดสินใจที่ไม่แน่นอนจะมีปัจจัยพื้นฐานผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรู้ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม รายได้ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยรวมถึงการกระทำที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้นด้วย ส่วนผลของการตัดสินใจนั้น อาจจะมีทั้งพอใจหรือไม่พอใจ (8)

ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (8)



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการก็จะเป็นการซื้อเกิดขึ้น ดังนั้นการเล็งเห็นปัญหาจึงเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการ ความต้องการที่มีต่อสินค้าอาจมาจาก การหมดไปของสินค้า ความต้องการที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีประชากรมากขึ้นในครอบครัว ความต้องการที่เกิดจากความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มที่จะเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว ก็จะต้องหาทางเพื่อที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนต่อมาที่ผู้บริโภคจะทำเนื่องจากการตัดสินใจใดๆ ก็ตามหากมีข้อมูลมาช่วยสนับสนุนจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา (Establish consumer preferences)

แนวทางการแก้ปัญหาที่อาจมีได้หลายแนวทางหลังจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ประเมินความชอบที่มีต่อทางเลือกต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเมื่อเลือกแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลที่ได้จากการตัดสินใจเลือกที่ตามมา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำตามทางเลือกที่ชอบมากที่สุดที่ได้ผ่านขั้นตอนการประเมินมาแล้ว โดยทางเลือกที่เลือกนี้จะถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคตอนแรกไม่จำเป็นว่าจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป แต่การตัดสินใจว่าจะซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยจะเป็นการประเมินผลว่าการตัดสินใจนั้นส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยขั้นตอนนี้ก็เป็นอีกขั้นตอนที่มีความสำคัญเนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อในอนาคต เพราะการประเมินผลนั้นจะถูกบันทึกเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในครั้งหน้า

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านยา

ในปัจจุบันร้านยาบางร้านไม่ได้จำหน่ายเพียงแต่ยาเท่านั้น ยังรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ เวชสำอาง เป็นต้น ในทางธุรกิจสามารถแบ่งร้านยาออกเป็น 3 ประเภท (9) คือ

1. ร้านยาเดี่ยว (Independent Drugstores) หมายถึง ร้านที่ไม่มีสาขาอื่นๆ ชื่อของร้านจะมีเพียงร้านนี้ร้านเดียว โดยเมื่อกล่าวถึงชื่อร้านแล้วจะเจาะจงไปที่ร้านนั้นๆ เลย ผู้ที่มีสิทธิ์ขาดในการจัดการร้านคือเจ้าของร้านเท่านั้น

2. ร้านยาลูกโซ่ (Chain Drugstores) หมายถึง ร้านที่มีหลายสาขาภายใต้ชื่อเดียวกัน โดยเจ้าของทำการจ้างผู้จัดการมาคอยดูแลแต่ละสาขา แต่ผู้ที่มีสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจก็ยังคงเป็นส่วนกลางซึ่งคือเจ้าของเท่านั้น

3. ร้านยาแฟรนไชส์ (Franchise Drugstores) หมายถึง ร้านที่มีหลายสาขาภายใต้ชื่อเดียวกัน โดยแต่ละสาขามีเจ้าของที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีสิทธิ์ตัดสินใจจะเป็นเจ้าของแต่ละสาขาเลย ไม่ต้องผ่านการควบคุมโดยส่วนกลาง

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 (10) ได้นิยามคำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม 1 หรือ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน 1 2 หรือ 3

5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้นิยาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานที่มีส่วนประกอบของวิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารที่กระตุ้นการรับประทานอาหาร สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารที่ได้กล่าวมา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการรวมกันของสารมากกว่าหนึ่งชนิด มีการขายในรูปแบบเม็ด แคปซูลแข็ง แคปซูลนิ่ม ผง หรือของเหลว โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่สามารถใช้สำหรับรักษา วินิจฉัย หรือป้องกันโรคได้ (11)

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

8

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมสารอาหารที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยหวังผลเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ อาจอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด หรือของเหลวก็ได้

ความหมายของอาหารทางการแพทย์

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 (10) ได้กำหนดให้อาหารทางการแพทย์เป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ โดยมีนิยามดังนี้

อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ หมายความว่า อาหารที่ผลิตขึ้นโดยมีกรรมวิธี สูตร หรือส่วนประกอบ เฉพาะ เพื่อใช้ตามความต้องการพิเศษอันเนื่องมาจากสภาวะทางฟิสิกส์ หรือสรีรวิทยา หรือความเจ็บป่วย หรือความผิดปกติของร่างกายโดยมีลักษณะ รูปร่าง หรือชนิดและปริมาณของส่วนประกอบแตกต่างไปจากอาหารชนิดเดียวกันที่ใช้โดยปกติอย่างเห็นได้ชัด โดยอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ แบ่งออกเป็น

1. อาหารที่ใช้สำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค หรือผู้ที่มีสภาพผิดปกติทางร่างกาย
2. อาหารที่ใช้สำหรับบุคคลผู้มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารเป็นพิเศษ เช่น อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักตัว อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับสตรีมีครรภ์ เป็นต้น

องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้นิยาม อาหารทางการแพทย์ (Medical foods) ว่าเป็นอาหารสำหรับรับประทานภายใต้การดูแลของแพทย์ และใช้สำหรับการควบคุมอาหารเฉพาะโรคหรือสภาวะต่าง ๆ ที่ต้องการสารอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ (12)

โดยสรุปแล้ว อาหารทางการแพทย์ คือ อาหารที่ผลิตขึ้นด้วยสูตรเฉพาะสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรค หรือมีสภาวะต่างพิเศษ เพื่อใช้ตามความต้องการเฉพาะของผู้ป่วยที่เป็นโรค หรือมีสภาวะนั้น ๆ

ความหมายของเวชสำอาง

อรรถยา มโนสร้อย และคณะ (13) ได้ให้คำจำกัดความของ เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยา และเครื่องสำอาง คือ เป็นเครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ต่อโครงสร้างของผิวหนัง หรือการทำงานของผิวหนัง เพื่อให้มีสภาพที่ดีขึ้น แต่ไม่จัดเป็นยา

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้นิยามคำว่า เครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

เครื่องสำอาง หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟingere และเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (14)

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

9

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยยังไม่ได้นิยามเวชสำอาง โดยเวชสำอางนั้นจัดเป็นเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

อรรถฎา มโนสร้อย และคณะ (13) ได้แบ่งประเภทของเวชสำอางตามคุณสมบัติของส่วนประกอบในเวชสำอางที่มีฤทธิ์เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนังไว้ ดังนี้

1. เวชสำอางสำหรับป้องกันแสงแดด คือ เวชสำอางสำหรับทาผิวหนังเพื่อป้องกันอันตรายจากแสงแดด
2. เวชสำอางสำหรับชะลอความแก่ คือ เวชสำอางที่ประกอบด้วยวิตามิน หรือสารที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง เพื่อให้ผิวหนังเต่งตึงขึ้น
3. เวชสำอางสำหรับทำให้ผิวขาว คือ เวชสำอางที่มีสารยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน หรือมีสารขจัดสีผิว ทำให้ผิวขาวขึ้น
4. เวชสำอางสำหรับรักษาสิว
5. เวชสำอางสำหรับรักษาแผลเป็น

นอกจากนี้ยังมีเวชสำอางสำหรับพ่น เวชสำอางระงับกลิ่นกาย และเวชสำอางสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติของยาอยู่ด้วย แต่ไม่จัดเป็นยา มีสารออกฤทธิ์ที่ส่งผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของผิวหนัง

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” (15) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลมาจากทางโทรทัศน์ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของนักศึกษาส่วนใหญ่ ซึ่งจะตัดสินใจเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวหรือมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก ทั้งนี้นักศึกษาที่มี เพศ ช่วงชั้นปี และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มี คณะแตกต่างกัน มีปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (16) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือสรรพคุณ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

10

คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำและให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนลดและของแถม

จินตนา อ่อนลา (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” (17) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่ต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 5 ปัจจัยที่สำคัญ โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของ ความโดดเด่นของป้ายร้าน ขนาดของสถานที่และบรรยากาศโดยรวมภายในร้านที่ให้บริการ 2. ด้านบุคลากร ในเรื่องของ บุคลิกภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์และความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเสมอภาค 3. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนฉลาก และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ 4. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง และความจำเพาะของตัวแทนจำหน่าย 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การแนะนำสินค้าอย่างละเอียดของพนักงานผู้ขาย การจัดรายการลดราคาประจำฤดูกาล และการมีโฆษณาผ่านป้ายในจุดต่างๆ

ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (18) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ โดยเพศ ให้ผลไม่ต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ ด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่าย อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ แต่ไม่มีผลต่อด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่าย สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านค่าใช้จ่าย ระดับการศึกษา ไม่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านค่าใช้จ่าย อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีผลต่อด้านความถี่และด้านปริมาณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีผลต่อด้านความถี่และด้านปริมาณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณ สำหรับสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เหมือนส้ม ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์และณัฐวุฒิ โรจน์นิตตกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (19) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากที่สุด เนื่องจาก

บทความย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

11

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น รองลงมา คือ สถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง และ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม และมีความหลากหลายจะดึงดูดผู้บริโภคให้ประทับใจ ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีราคาใกล้เคียงกัน

บุญญา สมนพองทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า” (20) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า 4 ปัจจัย เรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จาก อย. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลกระทบรายละเอียดต่างๆ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2. ด้านราคา ในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การติดราคาที่ชัดเจน และราคาที่คุ้มค่างับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การอธิบายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคาช่วงเทศกาล และการแจกสินค้าทดลองใช้ 4. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ในเรื่องของ มีวางในหน่วยในร้านที่หาซื้อได้ง่าย การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพผิว สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และมีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเวชสำอางที่มีความคล้ายกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจาก อย. ในด้านราคา คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และสำหรับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดจากการมีพนักงานให้คำแนะนำและบริการ อย่างไรก็ตามสำหรับเวชสำอาง ปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการซื้อ คือการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และการจัดวางหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างเป็นสัดส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

12

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 ลักษณะงานวิจัย

การศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา

1. ประชากรไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาจากร้านยา
3. อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
4. สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ คือ อ่านออกเขียนได้

การสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ผู้วิจัยไปพบแล้วมีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการจะศึกษาและมีความสมัครใจที่จะเข้าร่วมการศึกษาในสถานที่ที่กำหนด (22) จำนวน 400 คน (21)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนธันวาคม 2558 ถึง มกราคม 2559

สถานที่เก็บข้อมูล

ร้านยาเดี่ยว 8 ร้าน ร้านยาลูกโซ่ 4 ร้าน และร้านยาแฟรนไชส์ 1 ร้าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง (Self-developed questionnaire) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-administered questionnaire) และใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 22.00 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 3.3.1 การศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล
- 3.3.2 พัฒนาแบบสอบถามที่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 3.3.3 ทดสอบความตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
- 3.3.4 ทดสอบความน่าเชื่อถือและปรับปรุงแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน
- 3.3.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง
- 3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

13

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรและร้านยา รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาและผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

14

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

บทที่ 4

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากประชากรไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นบุคคลที่ใช้บริการจากร้านยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 301 คน จากที่ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน โดยคิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.25 โดยจะนำเสนอข้อมูลเป็น 4 ส่วน คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของร้านยาและการใช้บริการร้านยาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
- 4.3 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
- 4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

4.1 ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ข้อมูลทั่วไป		จำนวนผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ ^a
เพศ	หญิง	301	232	77.08
อายุ	26-35 ปี	289	117	40.48
สถานภาพ	โสด	301	178	59.14
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	297	163	54.88
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	301	151	50.17
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-35,000 บาท	292	147	50.34
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	30,001-60,000 บาท	274	82	29.93

^a ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบในแต่ละข้อคำถาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา 301 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 77.08) อายุในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 40.48) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.14) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.88) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.17) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท (ร้อยละ 50.34) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 29.93) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ ในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (18) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพฤติกรรมในการใส่ใจดูแลสุขภาพของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงมีความรักสวยรักงามและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอกได้ง่ายกว่า

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

15

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เพศ เป็นเพศหญิง 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08 และเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92

อายุ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาคือ ช่วง 18-25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 ช่วง 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 ช่วง 46-55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 และ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 33.45 ± 10.91 ปี และช่วงอายุของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา คือ 18-65 ปี รวมถึงมีผู้ไม่ระบุอายุจำนวน 12 คน

สถานภาพ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และอื่นๆ ได้แก่ หย่า หม้าย ไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 72 คน คิดเป็น 24.24 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็น 10.77 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ รวมถึงมีผู้ไม่ระบุระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน 4 คน

อาชีพ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.17 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.63 รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่มีอาชีพประจำ เกษียณ ไม่ระบุอาชีพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ช่วง 35,001-55,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ช่วง 75,000-100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 ช่วง 55,001-75,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ รวมถึงมีผู้ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 9 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ช่วง 60,001-90,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ช่วง 90,001-120,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วง 120,001-150,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 ตามลำดับ รวมถึงมีผู้ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 27 คน

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

16

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

4.2 ข้อมูลทั่วไปของร้านยาและการใช้บริการร้านยาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลร้านยา

ร้านยาที่ใช้บริการส่วนใหญ่		จำนวนผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ ^a
ร้านยาอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ	ร้านยาลูกโซ่	193	97	50.26
ร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำ	ร้านยาลูกโซ่	231	104	45.02
เหตุผลที่ใช้บริการเป็นประจำ	ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	301	142	47.18
ราคารวมของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	5 – 1,000 บาท	206	206	73.05
		ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด – ต่ำสุด		
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการร้านยา (ครั้ง/เดือน)		3.06 \pm 3.24 Range 0.25 – 20		
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา (ครั้ง/เดือน)		2.38 \pm 3.08 Range 0.17 – 20		

^a ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบในแต่ละข้อคำถาม

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ร้านยาที่ไปเก็บข้อมูล ร้อยละ 27.57 เป็นร้านยาเดี่ยว ร้อยละ 58.80 เป็นร้านยาลูกโซ่ และร้อยละ 13.62 เป็นร้านยาแฟรนไชส์ สำหรับร้านยาอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ พบว่าเป็นร้านยาลูกโซ่มากที่สุด ร้อยละ 50.26 รองลงมาเป็นร้านยาเดี่ยวและร้านยาแฟรนไชส์ ร้อยละ 29.02 และ 20.73 ตามลำดับ ส่วนร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าเป็นร้านยาลูกโซ่มากที่สุด รองลงมาเป็นร้านยาเดี่ยวและร้านยาแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 45.02, 41.99 และ 12.99 ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่ใช้บริการเป็นประจำ ทางผู้วิจัยได้แบ่งเหตุผลตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 6.64 ให้เหตุผลที่สอดคล้องกับด้านนี้ โดยเหตุผลที่ตอบมากที่สุด ได้แก่ มีของหลากหลาย มีสินค้าที่ต้องการ และมีสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น
2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 12.62 ให้เหตุผลที่สอดคล้องกับด้านนี้ โดยเหตุผลที่ตอบมากที่สุด ได้แก่ ราคาไม่แพง ราคาถูกกว่าร้านอื่น และราคาเหมาะสม
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47.18 ให้เหตุผลที่สอดคล้องกับด้านนี้ โดยเหตุผลที่ตอบมากที่สุด ได้แก่ ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน และสะดวก เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.30 ให้เหตุผลที่สอดคล้องกับด้านนี้ โดยเหตุผลที่ตอบมากที่สุด ได้แก่ บริการดี เกสเซอร์ให้คำปรึกษาดี และเป็นสมาชิก เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ร้านยารูปแบบต่างๆ พบข้อสังเกตว่า ร้านยาลูกโซ่มักตั้งอยู่ในทำเลที่มีการสัญจรไปมา มาก เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงมีบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด สว่าง มีพนักงานที่พร้อมจะบริการลูกค้าตลอดเวลา และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ระบบสมาชิกถือเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านยาที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เพราะจะได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้นกว่าการใช้บริการร้านอื่น ส่วนในร้านเดี่ยวยังคงอยู่

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ใกล้ที่พืกอาศัย และเจ้าของร้านมีอธยาศัยดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้ว กลับมาซื้อสินค้าและบริการอื่นซ้ำในครั้งต่อไป

จากตารางที่ 4.2 ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านยาของผู้แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา โดยความถี่ในการใช้บริการร้านยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ± 3.24 ครั้งต่อเดือน ซึ่งความถี่สูงสุดเท่ากับ 0.25 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดเท่ากับ 20 ครั้งต่อเดือน ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ± 3.08 ซึ่งความถี่สูงสุดเท่ากับ 0.17 ครั้งต่อเดือน และสูงที่สุดเท่ากับ 20 ครั้งต่อเดือน

นอกจากนี้ ราคารวมของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 0 - 1,000 บาท ร้อยละ 73.05 รองลงมาคือ ช่วง 1,001 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.92 และ 3.19 ตามลำดับ



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

18

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

4.3 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 207 คน (ร้อยละ 68.77) ซื้ออาหารทางการแพทย์จำนวน 22 คน (ร้อยละ 7.31) และซื้อเวชสำอางจำนวน 148 คน (ร้อยละ 49.17) การรายงานผลข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาของผู้ตอบแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

4.3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.3.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D	ไม่ระบุ	อื่นๆ	จำนวนรวม
Acerola cherry				10			10
Actif						1	1
Astaxanthin				3			3
B complex	6		2		6	3	17
Bilberry				2			2
Biotin					1	2	3
Calcium				2	3	6	11
Calcium D with Soy Germ			2				2
Carnitine plus				1			1
Casonol			1				1
Cinnamon						1	1
Coenzyme Q10				1	2		3
Collagen	1			5	2	6	14
Dong Quai extract						1	1
Electrolyte					2	1	3
Essence of chicken						2	2
Evening Primrose Oil				1	1		2
E-zywite						1	1
Fibely						1	1
Fish oil	3		4	1	2	1	11
Folic acid					1	1	2
Garlic						1	1
Ginger						1	1

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D	ไม่ระบุ	อื่นๆ	จำนวนรวม
Ginkgo	2			2	1		5
Ginseng					1	1	2
Glucosamine			1		2		3
Gluta				3		1	4
Gotu kola extract				1			1
Grape seed	1				1		2
Iron + Vitamin B						1	1
Kelp						1	1
L arginine						1	1
L carnitine						3	3
L cysteine			1				1
L phenylalanine					1		1
Lactomin Plus						1	1
Lecithin					1		1
Linhzhi						1	1
Magnesium					1		1
Mineral					3	1	4
Multivitamin	3	19		3	4	9	38
Omega-3	1				1		2
Protein						3	3
Q 10	1						1
Salmon Oil						1	1
Tomato				2			2
Vitamin C	24		18	6	11	7	66
Vitamin C + Zinc						1	1
Vitamin D	1				1		2
Vitamin E					1		1
Zinc	1		1	3	1	1	7
ไม่ระบุผลิตภัณฑ์	3	5	2	3		9	22
จำนวนรวม	47	24	32	49	50	71	273

จากตารางที่ 4.3.1.1 พบว่า ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ Brand D จำนวน 49 คน Brand A จำนวน 47 คน Brand C จำนวน 32 คน และ Brand B จำนวน 24 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อจำนวน 50 คน และเป็นตรายี่ห้ออื่นๆ รวมกันเป็นจำนวน 71 คน

**บทคัดย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

20

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

เมื่อพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์พบว่า 5 อันดับแรกของชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ได้แก่ Vitamin C เป็นจำนวน 66 คน Multivitamin จำนวน 38 คน B Complex จำนวน 17 คน Collagen จำนวน 14 คน Calcium จำนวน 11 คน Fish oil จำนวน 11 คน

ตารางที่ 4.3.1.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	210	77.21
ไม่เคยใช้	62	22.79
ไม่ระบุ	1	-
จำนวนรวม	273	100

จากตารางที่ 4.3.1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วมีประสบการณ์การใช้มาก่อนแล้วจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 77.21 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.3.1.3 ข้อมูลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	235	84.23
ซื้อให้	44	15.77
ไม่ระบุ	6	-
จำนวนรวม	285	100

จากตารางที่ 4.3.1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้เองจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 84.23 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปให้ผู้อื่นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 6 คน

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

21

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ตารางที่ 4.3.1.4 ข้อมูลจำนวนและราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

จำนวนชั้นที่ซื้อ	จำนวน
1	224
2	31
3	3
4	4
5	1
6	1
ไม่ระบุ	9

จากตารางที่ 4.3.1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นจำนวน 224 คน 2 ชั้น คิดเป็นจำนวน 31 คน 3 ชั้น คิดเป็นจำนวน 3 คน 4 ชั้น คิดเป็นจำนวน 4 คน 5 ชั้น คิดเป็นจำนวน 1 คน และ 6 ชั้น คิดเป็นจำนวน 1 คน รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุจำนวนชั้นที่ซื้อเป็นจำนวน 9 คน เมื่อพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ย 1.22 ± 0.64 ชั้น และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาเฉลี่ยเท่ากับ 434.36 ± 353.23 บาท โดยราคาต่ำสุดและสูงสุดอยู่ที่ 5 บาท และ 4,475 บาท ตามลำดับ

4.3.2 อาหารทางการแพทย์

ตารางที่ 4.3.2.1 ข้อมูลอาหารทางการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

	อาหารสูตรครบถ้วน	Glucose	Probiotic	นม	จำนวน
Brand E	14				14
Brand F	1				1
Brand G		1			1
Brand H			1		1
Brand I	4				4
Brand J				2	2
จำนวนรวม	19	1	1	2	23

จากตารางที่ 4.3.2.1 พบว่า ตราสินค้าของอาหารทางการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ Brand E จำนวน 14 คน รองลงมาเป็น Brand I จำนวน 4 คน และเป็นตราสินค้าอื่นๆ รวมกันเป็นจำนวน 5 คน

เมื่อพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสูตรครบถ้วนมากที่สุดจำนวน 19 คน

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

ตารางที่ 4.3.2.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้อาหารทางการแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	13	59.09
ไม่เคยใช้	9	40.90
จำนวนรวม	22	100

จากตารางที่ 4.3.2.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน มีประสบการณ์การใช้อาหารทางการแพทย์มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 59.09 และ 9 คน ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้อาหารทางการแพทย์มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 40.09

ตารางที่ 4.3.2.3 ข้อมูลผู้ใช้อาหารทางการแพทย์

	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	9	37.5
ซื้อให้	15	62.5
จำนวนรวม	24	100

จากตารางที่ 4.3.2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารทางการแพทย์ไปให้ผู้อื่น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และผู้ตอบแบบสอบถามอีก 9 คน ซื้ออาหารทางการแพทย์ไปใช้เองคิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมี 2 คนที่ทั้งซื้อไปใช้เองและซื้อไปให้ผู้อื่น

ตารางที่ 4.3.2.4 ข้อมูลจำนวนอาหารทางการแพทย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

จำนวนชั้นที่ซื้อ	จำนวน
1	18
2	2
3	1
4	1

จากตารางที่ 4.3.2.4 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน ซื้ออาหารทางการแพทย์ 1 ชั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน ซื้ออาหารทางการแพทย์ 2 ชั้น และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารทางการแพทย์ 3 หรือ 4 ชั้นอีกอย่างละ 1 คน เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารทางการแพทย์เฉลี่ยคนละ 1.32 ± 0.75 ชั้น นอกจากนี้ เมื่อคำนวณราคาเฉลี่ยแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารทางการแพทย์เฉลี่ยคนละ 565.73 ± 309.51 บาท โดยราคาต่ำสุดและสูงสุด คือ 95 และ 1,550 บาทตามลำดับ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

4.3.3 เวชสำอาง

ตารางที่ 4.3.3.1 ข้อมูลเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน	ตราสินค้า	จำนวน
Brand C1	4	Brand C16	6
Brand C2	3	Brand C17	1
Brand C3	3	Brand C18	1
Brand C4	2	Brand C19	1
Brand C5	4	Brand C20	5
Brand C6	2	Brand C21	1
Brand C7	12	Brand C22	21
Brand C8	1	Brand C23	2
Brand C9	1	Brand C24	3
Brand C10	1	Brand C25	26
Brand C11	1	Brand C26	1
Brand C12	40	Brand C27	6
Brand C13	3	Brand C28	2
Brand C14	1	Brand C29	1
Brand C15	2	ไม่ระบุ	13
จำนวนรวม			170

จากตารางที่ 4.3.3.1 พบว่า ตราสินค้าของเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ Brand C12 จำนวน 40 คน Brand C25 จำนวน 26 คน Brand C22 จำนวน 21 คน และ Brand C7 จำนวน 12 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.3.3.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้เวชสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	155	83.78
ไม่เคยใช้	30	16.22
จำนวนรวม	185	100

จากตารางที่ 4.3.3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางแล้วมีประสบการณ์การใช้มาก่อนแล้ว คิดเป็นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 83.78 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวชสำอางแต่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนคิดเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

24

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ตารางที่ 4.3.3.3 ข้อมูลผู้ใช้เวชสำอาง

	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	171	91.44
ซื้อให้	16	8.56
ไม่ระบุ	2	-
จำนวนรวม	189	100

จากตารางที่ 4.3.3.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเวชสำอางไปใช้เองเป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 91.44 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเวชสำอางไปให้ผู้อื่นเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุผู้ใช้เวชสำอาง จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.3.3.4 ข้อมูลจำนวนและราคาเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

จำนวนชั้นที่ซื้อ	จำนวน
1	161
2	16
3	1
4	2
5	1
ไม่ระบุ	4

จากตารางที่ 4.3.3.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเวชสำอางจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นจำนวน 161 คน 2 ชั้น คิดเป็นจำนวน 16 คน 3 ชั้น คิดเป็นจำนวน 1 คน 4 ชั้น คิดเป็นจำนวน 2 คน 5 ชั้น คิดเป็นจำนวน 1 คน รวมถึงมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุจำนวนชั้นที่ซื้อเป็นจำนวน 4 คน เมื่อพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเวชสำอางเฉลี่ย 1.15 ± 0.53 ชั้น และซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางราคาเฉลี่ยเท่ากับ 500.64 ± 388.57 บาท โดยราคาต่ำสุดและสูงสุดอยู่ที่ 68 และ 2,180 บาท

4.4 การวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

การรายงานผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาของผู้ตอบแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.4.1 เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

เหตุผลด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ ^a
ความนิยมของผลิตภัณฑ์	129	42.86
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	119	39.53
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	240	79.73
ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ เช่น ไข้แล้วหายจากอาการที่เป็นหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	172	57.14
ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐาน	143	47.51
ตราสินค้าและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	118	39.20
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	134	44.52
ฉลากมีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	105	34.88
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุ	30	9.97
ผลิตภัณฑ์มีหลายความแรง เช่น 100 มิลลิกรัม 500 มิลลิกรัม	18	5.98
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์โดดเด่น ดึงดูดใจ	43	14.29
ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	60	19.93
พกพาสะดวก	56	18.60

^a ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 คน

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 301 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในหัวข้อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมี จำนวนผู้เลือก 240 คนคิดเป็นร้อยละ 79.73 รองลงมาคือหัวข้อ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เลือก 172 คนคิดเป็นร้อยละ 57.14 อันดับสามได้แก่หัวข้อการได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีผู้เลือก 143 คนคิดเป็นร้อยละ 47.51 สำหรับหัวข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความนิยมของผลิตภัณฑ์ มีผู้เลือก 134 และ 129 คนคิดเป็นร้อยละ 44.52 และ 42.86 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในส่วนหัวข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุและความแรงของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีผู้เลือกเพียง 30 และ 18 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 9.97 และ 5.98 ตามลำดับ โดยในงานวิจัยอื่นพบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐาน ตราสินค้าและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ในร้านยาทั้งหมดจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐานอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยด้านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐานไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาในร้านยา

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

ตารางที่ 4.4.2 เหตุผลด้านราคาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

เหตุผลด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ ^a
ราคาคู่มือค่ากับคุณภาพ	260	86.38
ราคาคู่มือค่ากับปริมาณ	136	45.18
ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้ออื่น	22	7.31
ราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ	154	51.16
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	80	26.58
มีราคาให้เลือกหลายระดับ	41	13.62

^a ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 คน

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 301 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในหัวข้อราคาคู่มือค่ากับคุณภาพ โดยมีผู้เลือก 260 คนคิดเป็นร้อยละ 86.38 รองลงมาได้แก่หัวข้อราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ โดยมีผู้เลือก 154 คนคิดเป็นร้อยละ 51.16 อันดับสามได้แก่หัวข้อราคาคู่มือค่ากับปริมาณ โดยมีผู้เลือก 136 คนคิดเป็นร้อยละ 45.18 การมีป้ายแสดงราคาชัดเจนและมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีผู้เลือก 80 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 และ 13.62 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้ออื่น ซึ่งมีผู้เลือก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาววิณี ต้นติมาติ ในหัวข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (16) ที่ว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านราคาของ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน ที่ว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ คุณภาพกับราคาของสินค้า หากคุณภาพคู่มือค่ากับราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.4.3 เหตุผลด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

เหตุผลด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ ^a
มีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ	231	76.74
มีจำหน่ายในร้านยาที่มีชื่อเสียง	88	29.24
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	113	37.54
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	141	46.84
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	99	32.89
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	118	39.20
จัดวางผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่าย แยกหมวดหมู่ชัดเจน	99	32.89
บรรยากาศของร้านยาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	71	23.59

^a ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 คน

ตารางที่ 4.4.3 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 301 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด ในหัวข้อการมีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ โดยมีผู้เลือก 231 คน คิดเป็นร้อยละ 76.74 รองลงมาได้แก่หัวข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยมีผู้เลือก 141 คนคิดเป็นร้อยละ 46.84 สำหรับหัวข้อสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีผู้เลือก 118 และ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และ 37.54 ตามลำดับ ในส่วนของหัวข้อสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานและการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่าย แยกหมวดหมู่ชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน โดยมีผู้เลือก 99 คนคิดเป็นร้อยละ 32.89 อย่างไรก็ตามหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือบรรยากาศของร้านยาที่จำหน่าย โดยมีผู้เลือก 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา อ่อนลา ในหัวข้อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (17) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 4.4.4 เหตุผลด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

เหตุผลด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ ^b
การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล	146	48.50
มีของแถมเมื่อซื้อเป็นแพค	127	42.19
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	109	36.21
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสมนาคุณหรือส่วนลดสำหรับสมาชิก	46	15.28
มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	163	54.15
มีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์	95	31.56
มีการประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่	18	5.98
มีการจัดประชุมวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15	4.98
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม	74	24.58
มีการจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคม	26	8.64
มีการบอกต่อโดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน	87	28.90
มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Blogger ที่มีชื่อเสียง	62	20.60
เภสัชกรแนะนำ ^a	3	1.00
แพทย์แนะนำ ^a	1	0.33

^a ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากตัวเลือกในแบบสอบถามของผู้วิจัย

^b ร้อยละคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 301 คน

ตารางที่ 4.4.4 พบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 301 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุดในหัวข้อการมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เลือก 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 รองลงมาได้แก่การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล มีผู้เลือก 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อันดับที่สามได้แก่หัวข้อการมีของแถมเมื่อซื้อเป็นแพค โดยมีผู้เลือก 127 คนคิดเป็นร้อยละ 42.19 หัวข้อการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีผู้เลือก 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.21 หัวข้อมีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ มีผู้เลือก 95 คนคิดเป็นร้อยละ 31.56 สำหรับการบอกต่อโดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนและการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม มีผู้เลือก 87 และ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และ 24.58 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวเลือกแบบสอบถามของผู้วิจัย ได้แก่การได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาติ ในหัวข้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (16) ที่ว่า ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีพนักงาน คอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการให้ส่วนลดและของแถม

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ (มีผู้เลือก 260 คน) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (มีผู้เลือก 240 **บทคัดย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

คน) มีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ (มีผู้เลือก 231 คน) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (มีผู้เลือก 172 คน) และมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (มีผู้เลือก 163 คน)

นอกจากนี้จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า กรณีที่ในร้านยาที่มีพนักงานขายที่มาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เมื่อมีผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาอยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ พนักงานขายประจำตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยพนักงานขายสามารถเข้ามานำเสนอและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่อยู่ภายใต้ในตราสินค้าที่ตนดูแล อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว การมีส่วนลดหรือของแถมจะเข้ามามีบทบาทต่อไปในปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาของผู้บริโภค เช่น ซื้อขึ้นแแรกราคาปกติ ขึ้นต่อไปราคาพิเศษ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น หรือหากซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด จะได้รับของสัมมนาคุณหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่าที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก เป็นต้น



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

30

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ยา 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ และเวชสำอาง เพื่อให้ทราบหลักการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในร้านยาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา และสามารถนำข้อมูลมาประกอบการเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากประชากรไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นบุคคลที่ใช้บริการจากร้านยา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 301 คน จากที่ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน โดยคิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.25

1. ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะประชากรของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

จากการวิจัยพบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา 301 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 77.08) อายุในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 40.48) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.14) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.88) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50.17) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท (ร้อยละ 50.34) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 29.93)

2. ข้อมูลทั่วไปของร้านยาและการใช้บริการร้านยาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ร้านยาที่ไปเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นร้านยาลูกโซ่ (ร้อยละ 58.80) สำหรับร้านยาอื่นๆ ที่เคยใช้บริการและร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าเป็นร้านยาลูกโซ่มากที่สุด (ร้อยละ 50.26 และร้อยละ 45.02 ตามลำดับ) สำหรับเหตุผลที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน และสะดวก เป็นต้น ความถี่ในการใช้บริการร้านยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ± 3.24 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ± 3.08 นอกจากนี้ราคารวมของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5 - 1,000 บาท (ร้อยละ 73.05)

3. ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ Brand D, Brand A, Brand C และ Brand B ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์พบว่า 4 อันดับแรกของชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ Vitamin C, Multivitamin, B Complex, Collagen โดยส่วนมากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช่มาก่อนแล้ว (210 คน) และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้เอง (235 คน) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ย 1.22 ± 0.64 ชิ้น และราคาเฉลี่ยเท่ากับ 434.36 ± 353.23 บาท

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

31

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

อาหารทางการแพทย์

ตราสินค้าของอาหารทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 2 อันดับ ได้แก่ Brand E และ Brand I ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสูตรครบถ้วนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้อาหารทางการแพทย์มาก่อนแล้ว (13 คน) และซื้อไปให้ผู้อื่น (15 คน) ผู้บริโภคซื้ออาหารทางการแพทย์เฉลี่ย 1.32 ± 0.75 ชิ้น และราคาเฉลี่ยเท่ากับ 565.73 ± 309.51 บาท

เวชสำอาง

ตราสินค้าของเวชสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ Brand C12, Brand C25, Brand C22 และ Brand C7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้มาก่อนแล้ว (155 คน) และซื้อไปใช้เอง (171 คน) ผู้บริโภคซื้อเวชสำอางเฉลี่ย 1.15 ± 0.53 ชิ้น และราคาเฉลี่ยเท่ากับ 500.64 ± 388.57 บาท

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ (มีผู้เลือก 260 คน) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 79.73) มีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ (ร้อยละ 76.74) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 57.14) และมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 54.15) และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 79.73) รองลงมาคือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 57.14) อันดับสามได้แก่การได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 47.51)

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมากที่สุด (ร้อยละ 86.38) รองลงมาได้แก่ราคาไม่สูงเกินไปถ้าซื้อ (ร้อยละ 51.16) อันดับสามได้แก่ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ (ร้อยละ 45.18)

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญการมีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ (ร้อยละ 76.74) รองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 46.84) อันดับสามและสี่คือสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทางและสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา (ร้อยละ 39.20 และ 37.54 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 54.15) รองลงมาได้แก่การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 48.50) อันดับสามได้แก่การมีของแถมเมื่อซื้อเป็นแพค (ร้อยละ 42.19)

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

32

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาเข้ามาจำหน่ายในร้านยา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป เพราะผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอยู่แล้วและมีความคาดหวังว่าจะสามารถหาซื้อได้ในร้านยา อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาของร้านยาควรตั้งราคาให้คุ้มค่างับคุณภาพหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้ หากต้องการเพิ่มยอดขายโดยอาศัยการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านยาควรจัดให้มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาทั้งผู้บริโภครายใหม่และการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว

ข้อเสนอแนะจากวิธีการวิจัย

1. ระยะเวลาในการวิจัยนี้ค่อนข้างสั้นเนื่องจากต้องทำการยื่นเรื่องขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในร้านยาต่างๆ ทำให้มีเวลาในการเก็บข้อมูลที่น้อย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาแล้วยังต้องอาศัยความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย จึงควรใช้เวลามากขึ้นในการวิจัย
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความจำเพาะมากขึ้น ควรระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามด้วย เนื่องจากเวชสำอางสามารถแบ่งชนิดผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตามสรรพคุณ เช่น Moisturizing, Anti-aging, Whitening, Cleansing เป็นต้น หากไม่ระบุในแบบสอบถามให้ชัดเจนอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน
3. เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ครอบคลุมของประชากรมากขึ้น ควรการเก็บข้อมูลจากแต่ละประเภทร้านยาให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

33

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

เอกสารอ้างอิง

1. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี'51:ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ[อินเทอร์เน็ต]. 2550 [เข้าถึงเมื่อ 27 มี.ค. 2558].เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10100>.
2. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร[อินเทอร์เน็ต]. 2551 [เข้าถึงเมื่อ 27 มี.ค. 2558].เข้าถึงได้จาก: <http://fic1.nfi.or.th:81/th/thaifood/product52-diatary.asp>.
3. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว[อินเทอร์เน็ต]. 2553 [เข้าถึงเมื่อ 27 มี.ค. 2558].เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26039>.
4. E-articles สื่อความรู้จากคลังวิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สกตรอยกระแสนิยม"อาหารสุขภาพ"คนไทยหุ่่ม 8000 ล้านต่อปีเพราะอะไร?[อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 13 มี.ค. 2558].เข้าถึงได้จาก: http://www.grad.chula.ac.th/e_articles/e_articles_3.php.
5. ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด; 2534.
6. ประภาศรี อมรสิน, เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; 2536.
7. สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2541.
8. ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์; 2544.
9. Tenth Pharmacy Trends report. Introduction: Definitions of pharmacy formats [Internet]. 2003 [cited on 2016 Jan 28]. Available from: <http://216.150.136.82/article.asp?siteID=273&catID=1638&pgID=5060&sub1=1>.
10. สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง ปี 2556) [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 28 ม.ค. 2559]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.centallabthai.com/web/uploadfiles/pdf/MOPH-56%20final.pdf>.
11. U.S. Food and Drug Administration. Dietary Supplement Products & Ingredients [Internet]. 2016 [cited on 2016 Feb 1]. Available from: <http://www.fda.gov/Food/DietarySupplements/ProductsIngredients/default.htm>.
12. U.S. Food and Drug Administration. Medical Foods Guidance Documents & Regulatory Information [Internet]. 2014 [cited on 2016 Feb 1]. Available from: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/MedicalFoods/default.htm>.
13. อรัญญา มโนสร้อย, จีระเดช มโนสร้อย. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. ใน: . เวชสำอาง Cosmeceuticals. เชียงใหม่: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2554. หน้า 1-18.
14. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 [อินเทอร์เน็ต]. 2558 [เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก: http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf.

**บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด**

34

15. จิราภา โฆษิตวานิช. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Jirapa_Kositwanich/fulltext.pdf.
16. ภาวิณี ตันติผาติ, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]; 1: 1-19. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes1/pavinee.pdf>.
17. จินตนา อ่อนลา. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก: http://irj.kku.ac.th/2015/images/article/research270115_132115.pdf.
18. ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titapa_P.pdf.
19. ศิริวรรณ เหมือนส้ม, ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์, ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก: http://www.indeed.kmitl.ac.th/journal/file/746_1.doc.
20. ปุณยนิสา สมฟองทอง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559]. เข้าถึงได้จาก:
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1550/1/poonyisa.somf.pdf>.
21. Yamane T. Statistics: An Introductory Analysis. 2nd Edition NYHaR.
22. Gravetter F, Forzano LA. Research Methods for the Behavioral Sciences: Cengage Learning; 2015.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

36

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

เลขที่แบบสอบถาม ____ ()
วัน เดือน ปี _____

ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชา ปริญญาโท สาขาเภสัชศาสตร์ สาขาสังคมและบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้บัณฑิตเภสัชศาสตร์ได้มีโอกาสในการเรียนรู้ และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและวิทยาการวิจัยตามข้อกำหนดในหลักสูตร
2. วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา โดยข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดไปพัฒนารูปร่างยา
3. ข้อมูลที่ท่านได้กรุณาตอบ ผู้วิจัยจะจัดเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีข้อมูลคือใคร โดยในการวิเคราะห์ผลการศึกษาคือวิเคราะห์และนำเสนอผลในภาพรวม ไม่ปรากฏผลในลักษณะรายบุคคล
4. ท่านสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนใจหรือยุติการให้ข้อมูลเมื่อใดก็ได้
5. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้านยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม
และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมพัฒนางานวิจัยนี้

นิสิตเภสัชศาสตร์ ชั้นปีที่ 5

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิตินิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

37

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

แบบสอบถามเรื่องผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้านยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

1. เหตุผลที่ท่านใช้บริการในครั้งนี้ _____
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านยานี้
() _____ ครั้งต่อสัปดาห์ () _____ ครั้งต่อเดือน () อื่น ๆ (ระบุ) _____
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
() _____ ครั้งต่อสัปดาห์ () _____ ครั้งต่อเดือน () อื่น ๆ (ระบุ) _____
4. ร้านยาอื่น ๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ (โปรดระบุสาขา) _____
5. ร้านยาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ คือ (โปรดระบุสาขา) _____
เหตุผล _____
6. ราคารวมของการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ _____ บาท

หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. วิตามินและเกลือแร่ Blackmores Mega Vistra เป็นต้น
2. อาหารทางการแพทย์ เช่น Ensure Gen-DM NutriniDrink เป็นต้น
3. เวชสำอาง เช่น Eucerin Vichy La Roche-posay Cetaphil Physiogel เป็นต้น

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของโครงการปริญญาโทที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของโครงการปริญญาโทที่ส่งผ่านทางคณะที่สังกัด

38

The abstract and full text of Senior Project in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the Senior Project authors' files submitted through the faculty.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา

ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์	ท่านเคยใช้มาก่อนหรือไม่	ผู้ใช้	จำนวนที่ซื้อ	ราคา (ต่อหน่วย)	เหตุผลที่ซื้อ
Bio C 1000(Blackmores)	(X) เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง (X) ซื้อให้ (ระบุ) ลูกสาว	2	825 (ราคาสम्मติ)	มีโปรโมชั่น ใช้แล้วได้ผลดี ราคาเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์	ท่านเคยใช้มาก่อนหรือไม่	ผู้ใช้	จำนวนที่ซื้อ	ราคา (ต่อหน่วย)	เหตุผลที่ซื้อ
7. วิตามินและเกลือแร่					
1. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
2. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
3. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
8. อาหารทางการแพทย์					
1. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
2. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
3. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
9. เวชสำอาง					
1. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
2. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____
3. _____	() เคย () ไม่เคย	() ใช้เอง () ซื้อให้ (ระบุ) _____	_____	_____	_____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา
ท่านให้ความสำคัญใดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
ผลิตภัณฑ์

- () ความนิยมของผลิตภัณฑ์
- () ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
- () ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- () ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไข้แล้วหายจากอาการที่เป็นหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- () ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีมาตรฐาน
- () ตราสินค้าและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- () ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- () ฉลากมีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
- () ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดบรรจุ
- () ผลิตภัณฑ์มีหลายความแรง เช่น 100 มิลลิกรัม 500 มิลลิกรัม
- () รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์โดดเด่น ดึงดูดใจ
- () ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย
- () พกพาสะดวก
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

ราคา

- () ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ
- () ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ
- () ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้ออื่น
- () ราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อ
- () มีป้ายแสดงราคาชัดเจน
- () มีราคาให้เลือกหลายระดับ
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

การจัดจำหน่าย

- () มีจำหน่ายในร้านยาทั่วไป ง่ายต่อการหาซื้อ
- () มีจำหน่ายในร้านยาที่มีชื่อเสียง
- () สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา
- () สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย
- () สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน
- () สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง
- () จัดวางผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่าย แยกหมวดหมู่ชัดเจน
- () บรรยากาศของร้านยาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

การส่งเสริมการขาย

- () การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล
- () มีของแถมเมื่อซื้อเป็นแพค
- () มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้
- () มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสมนาคุณหรือส่วนลดสำหรับสมาชิก
- () มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
- () มีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์
- () มีการประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่
- () มีการจัดประชุมวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- () มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม
- () มีการจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคม
- () มีการบอกต่อโดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน
- () มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Blogger ที่มีชื่อเสียง
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. เพศ () ชาย () หญิง
11. อายุ _____ ปี
12. สถานภาพ () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่า () หม้าย
13. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. หรือเทียบเท่า
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. หรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
14. อาชีพ () ไม่มีอาชีพประจำ () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () พ่อบ้าน แม่บ้าน () ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้าง () นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 () อื่น ๆ (ระบุ) _____
15. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-35,000 บาท
 - () 35,001-55,000 บาท () 55,001-75,000 บาท
 - () 75,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท
 - () อื่นๆ (ระบุ) _____

