

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย¹

ดร.รชฏ ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นผู้บริโภควัตถุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test แบบ Independent F-test แบบ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยามากที่สุด และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยที่สุด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการศึกษาวิทยานิพนธ์

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการเมื่อมีความเจ็บป่วยเบื้องต้นเกิดขึ้น ร้านขายยาเป็นสถานที่จำหน่ายยาตามความเหมาะสม รวมถึงการให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตลอดจนการคัดกรองและส่งต่อไปยังโรงพยาบาล

กลยุทธ์การตลาด คือ เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่ม แผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง เพราะเป็นขั้นตอนที่ทำความรู้จักกับลูกค้า ตลอดจนควบคุมทิศทางและกำหนดเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะขั้นตอนที่ยากที่สุด คือทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อของๆเรา พฤติกรรมผู้บริโภคกรณีที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป อาทิ ไข้หวัด ปวดหัว ท้องเสีย และไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของเอกชน คนใช้ส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยามากินเอง โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเทียบกับไปโรงพยาบาลเอกชน และไม่ต้องรอพบแพทย์นานเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐ

ความสำคัญของร้านขายยาที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เพื่อทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา และทำให้สามารถนำไปสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของกิจการร้านยา อีกทั้งยังสามารถ
ประเมินสถานการณ์และการวางแผนในการดำเนินการธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง
2. ได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทำให้สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับ
ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุง และ
พัฒนาคุณภาพร้านยา

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ปี
พ.ศ.2563 ซึ่งมีประชากรจำนวน 367,189 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมือง
นนทบุรี ปี พ.ศ.2563 จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณ
ของสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย
ด้านเนื้อหา ดังนี้

1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาด โดยการศึกษาจะศึกษาครอบคลุม ในด้านต่างๆ ประกอบ
ไปด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและ
ตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
นนทบุรี ประกอบด้วย เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ
ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เวลาโดยเฉลี่ยที่

ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาในอนาคต

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 15 กรกฎาคม 2563 ถึง 10 พฤศจิกายน 2563

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาด

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)
3. ด้านถามและตอบ (Ask)
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (โมเดล 6W1H)

1. เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
4. เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
5. บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาในอนาคต

6.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี ปีพุทธศักราช 2563 ซึ่งมีประชากรจำนวน 367,189 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) เนื่องจากทราบขนาดของประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษา และสามารถกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ จึงสามารถใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างได้ 5%

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามแนวทางวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน มีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ในการวัดระบบสำคัญซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best, 1970, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลมาก

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

7. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุส่วนใหญ่ 56-65 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อายุ 25-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และต่ำสุดอายุ 66 ปี ขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำสุดประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำสุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยามากที่สุด และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยที่สุด

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook และน้อยที่สุด คือ การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่าน Youtube

ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายยาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของร้านขายยามีคุณภาพดี

ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายยามีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และน้อยที่สุด คือ การได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการ

ด้านการสนับสนุนร้านขายยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลส่วนใหญ่มีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่ร้านเดิม และน้อยที่สุด คือ การสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำออนไลน์

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีอาการป่วยไม่มากจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรค จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาในอนาคต ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 1.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 2.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพวงษ์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกราช ทองสุ ข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิสำเนา

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี, 46-55 ปี, 55-66 ปี และ 66 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน พนักงานเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แต่น้อยกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป สอดคล้องกับรัชนิวรรณ เถาว์อัน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา ด้านการสอบถามและตอบในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา ด้านการสนับสนุนร้านขายยา โดยส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี คล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1) จากผลงานวิจัยพบว่าด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงควรทำกลยุทธ์ทางการตลาด คือ มีการบริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ มีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2 ช่องทาง ได้แก่ ทาง FACEBOOK PAGE และ LINE@ โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหน้าร้านโดย QR CODE ก่อน จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์จากการโปรโมชัน ไลค์ แชร์ เพื่อให้เกิดการขยายในวงกว้าง สร้างความเป็นที่รู้จักมากขึ้นในโลกออนไลน์ และกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ทางร้านควรมีเภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำข้อมูลการใช้ยากับ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ หรือมีช่องทางในการให้บริการให้คำปรึกษาสำหรับความรู้เรื่องการใช้ยา

3) ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือก จากองค์ประกอบ ความรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware), การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal), การสอบถามและตอบ (Ask), การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น กระตุ้น ตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด

4) การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรหมั่นให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการรับซื้อร้องเรียน ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์ส่วนตัว การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น

2) มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นที่สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก ดร.รชฏ ขำบุญ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้อบรมสั่งสอน ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน และการแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ และรู้ถึงคุณค่าของงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดีมาโดยตลอดและขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และเพื่อน ๆ ปรียญาโททุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยา ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาระบบ สำนักยา. (2563). ความรู้เกี่ยวกับตลาดยา. สำนักยา. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยกร วรกุลฐานันย์. (2555). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2557). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2557). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. (2562). รานยายุคไทยแลนด์ 4.0. ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ: สภาเภสัชกรรม.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2557). การตลาดยุคการสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุดารัตน์ กุศลบุตร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ซีแอนด์เอ็น.
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). รานยาुकอนาคตใหม่4.0ผู้บริโภคอยากได้อะไร. เข้าถึงในวันที่ 1 สิงหาคม 2563.เข้าถึงได้ <http://www.utaiaacademy.wordpress.com/2019>