

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร รักษา หรือกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler (1994) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะของมนุษย์ทุกกลุ่ม เวลาที่มีพฤติกรรมความคิดพิจารณา ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในสถานการณ์ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งประเมินจากผู้นรอบข้างหรือคนที่มีอิทธิพล อีกทั้งยังเป็นการผสมผสานสังคม จิตวิทยา และมนุษย์เข้าด้วยกัน

ภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2561) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคในการคิด คัดสรร หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้สำหรับตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการ

ภายในจิตใจและร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการ อาหาร ประสบการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการใช้ชีวิตหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป

ศิริลักษณ์ คำพิง (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

วิษณุ มณีวรรณ (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะใช้การประเมินผลของสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ถูกนำมาใช้ประกอบเพื่อการตัดสินใจโดยผลของการประเมินความคุ้มค่าของผู้ซื้อนั้น ต้องได้รับความคุ้มค่าจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (วาริ สุกฤษณา, 2558; อ้างอิงจาก Kotler, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

(4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws, และ 1H (Who Why What Who When Where และ How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7'O's (Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7'O's)

6Ws, และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7'O's)

(ต่อ)

6Ws, และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการของพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7'O's)  
(ต่อ)

6Ws, และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	กระบวนการซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สรุปได้ว่า การใช้คำถามเพื่อช่วยวิเคราะห์หาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 คำถามอันประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งในแต่ละคำถามแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับให้เข้ากับบริบทของงานวิจัย ผู้ศึกษาได้มีการปรับคำถามลงเหลือ 6 คำถาม โดยตัดคำถาม ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ออกไปเนื่องจากบริบทของร้านขายยาไม่สามารถทำการขายนอกสถานที่ได้ ต้องเป็นที่ร้านขายยาที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น และจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ตลาดบริการจะเน้นอีก 3P คือ บุคลากรหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ณัฐนนท์ โขศรีศมีศิริ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์ (2561) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็น เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ ของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อ จากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ตลาดบริการจะเน้นอีก 3P คือ บุคลากรหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ

### 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock and Wirtz (2007) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 8 P's ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึง ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย

(2) ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

(3) สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/ Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

(5) พนักงาน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกายบุคลิกภาพ ทักษะและพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพียงพอ และทันเวลา แก่บริษัทที่ปรึกษาเพื่อที่จะรับคำแนะนำที่มีคุณภาพจากบริษัทที่ปรึกษา อีกทั้งลูกค้าเองก็มีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อผลของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น เช่น ในโรงพยาบาลนตรี ในห้องเรียน ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีขึ้นหรือด้อยลงต่อประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการสถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องได้ที่สื่อถึงบริการ เช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รูปแบบรายงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ในบางกรณีรวมถึง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการ ยกตัวอย่างเช่น แก้วน้ำในร้านอาหารในธนาคาร บางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง อาทิเช่น รถซ่อมของหน่วยบำรุงซ่อมสายโทรศัพท์ของธุรกิจ โทรศัพท์มือถือ ลูกค้าจะตัดสินใจคุณภาพของการให้บริการผ่านทางการใช้งานโทรศัพท์ที่มีใช้ผ่านทางรถ

ซ่อม แต่ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ก็สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญในการต่อยอดถึงคุณค่าของบริการ และส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

(7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้าหรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกัน กระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

(8) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์กรประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ และต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ถูกกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการอย่างไรก็ดีการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

Kotler (2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

(1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์คือเป็นยานพาหนะ

(1.2) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณ์ทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

(1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

(1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

(1.5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

(3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

(3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3.2.3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

(5) บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่พักที่โรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารจะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศเสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงอีกด้วย

(7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ ความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรศัพท์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุก ๆ ขั้นตอน ความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น

ลูกค้าธนาคารจะประเมินการรับบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความเร็วของกระบวนการการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีการศึกษาค่อนข้างมากและผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในหลาย ๆ งานวิจัยที่สูง หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก (กุลธิดา เปรมปราศิน, 2557; วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561; ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์, 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่น ๆ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ภัทรจรา วันนอก และสาธิตินี เชื้อบัญญัติ (2560) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาด

Kotler and Armstrong (Sokolov, A., 2017; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2012) ได้ให้ความหมายของ Promotion mix หรือ Marketing communication mix คือ การผสมผสานของเครื่องมือที่ช่วยให้สถานประกอบการทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่า และประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

Lovelock and Wirtz (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือหรือรูปแบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า คือ การพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ใช้ในการแจ้งข่าวสารทั้งด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าและประโยชน์ จากสถานประกอบการไปสู่ผู้บริโภค

### 2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

ขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับตัวผู้บริโภค (ภริจรา วันนอก และ สาลิณี เชื้อบัญญัติ, 2560)

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2548) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.3.2.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.3.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

2.3.2.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กรผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย ลักษณะของการตลาดทางตรง ได้แก่

1) เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 2) ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond)
- 3) สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- 4) สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- 5) 5.เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing
- 6) มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting)
- 7) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

จากการทบทวนแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน คือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ผู้ศึกษาพบว่าแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสอดคล้องกับบริบทงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากร้านขายยามีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดมาก แต่ตัวแปรดังกล่าวสามารถศึกษาได้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; อ้างอิงจาก พัทธภรณ์ เมธีการย์, 2561) หมายถึง การที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่า จะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้า

แล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทักษะหลังการซื้อ

สลิลทิพย์ ขจรเงิน (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงความเหมาะสมจากตัวเลือกหลายตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

จรีพร ซ่อนใจ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยพิจารณาทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้มีการนำเสนอ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยที่ปัญหาหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเป็นหนทางแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยทั่วไปมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งอยู่ในความทรงจำ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาประเมิน วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและพิจารณาหาทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และมักจะใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีข้อมูลจำนวนมากและใช้เวลานานในการเปรียบเทียบเพื่อเลือก

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) หมายถึง หลังจากทำการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ

ลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคผิดหวัง รู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้จำนวนการซื้อสินค้าของลูกค้าน้อยลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (พัชราภรณ์ เมธีการย์, 2561; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) (พัชราภรณ์ เมธีการย์, 2561; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวกระหายน้ำ เป็นต้น
- (1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน

ประสมทางการตลาด (4P's)

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- (2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ
- (2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- (2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

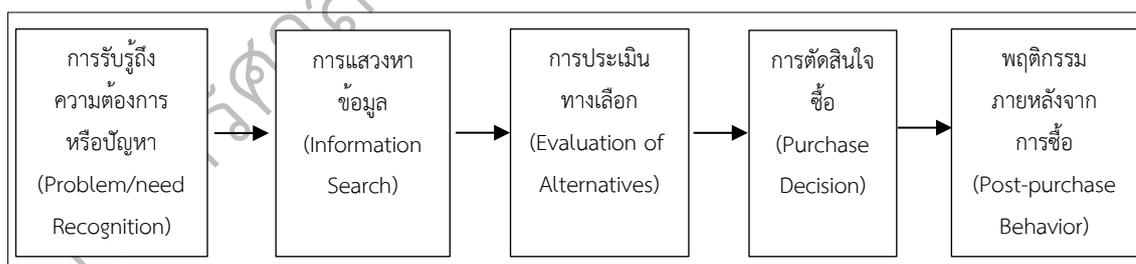
(4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561; อ่างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561; อ่างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ศึกษาจะทำการวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ชี้ให้เห็นประเด็นความ

แตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา การใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อคือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นยารักษาโรค วิตามินอาหารเสริม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่น ๆ ต้องมีการทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน แล้วเริ่มหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ใช่แก้ปัญหาดังกล่าว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่มีความหลากหลาย จึงต้องมีการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วจะมีการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ หรือเกิดอาการข้างเคียงขึ้นกับตัวผู้ใช้หรือไม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคได้

## 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) หมายถึง ร้านขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ โดยร้านขายยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้านตลอดเวลาทำการ เมื่อต้องการเปิดร้านขายยา ตาม พ.ร.บ. พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ได้มีการระบุบุคคลที่เกี่ยวข้องคือ (สำนักยา, 2565: เว็บไซต์)

(1) ผู้อนุญาต คือเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายในกรณีร้านขายยาที่ขออนุญาตเปิดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ว่าราชการจังหวัดในกรณีที่ร้านขายยาที่ขออนุญาตเปิดอยู่ในเขตต่างจังหวัด

(2) ผู้รับอนุญาต คือ ผู้ที่จะขอเปิดร้านขายยาหรือเจ้าของร้านขายยา

(3) ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ คือเภสัชกรโดยจำเป็นต้องมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาที่เปิดทำการ หน้าที่ผู้รับอนุญาตขายยา ตามมาตรา 21/26 กำหนดว่า ต้องมีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาเปิดทำการ จัดให้มีป้ายร้านที่เปิดเผยหน้าสถานที่ขายยา จัดให้มีการแยกเก็บยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่น จัดให้มีการแยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาอื่น ๆ จัดให้มีที่เป็นสัดส่วนสำหรับปรุงยาตามใบสั่งยา จัดให้มีฉลากที่ภาชนะและหีบห่อบรรจุยาอยู่ครบ ทำบัญชียาที่ซื้อและขายตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

หน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตามมาตรา 21 คือ ต้องอยู่ประจำ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ ควบคุมการแยกและจัดเก็บยาให้เป็นสัดส่วน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และยาอื่น ๆ ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลาก ควบคุมการขายยาให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.ยา ดำเนินการจัดให้มีฉลากที่ภาชนะและหีบห่อบรรจุยาที่ปรุงตามใบสั่งยาให้เป็นไปตาม

หลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง ควบคุมการทำบัญชียา ควบคุมการส่งมอบยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษหรือยาตามใบสั่งให้แก่ผู้ป่วย

### 2.5.1 มาตรฐานร้านขายยา

#### 2.5.1.1 มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนการบริการ

1) สถานที่ กำหนดให้สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันมีพื้นที่ขายยาให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้ยาของผู้ป่วยอย่างเหมาะสม คือมีพื้นที่ขนาดไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตรและแยกจากบริเวณอื่นอย่างชัดเจน พื้นที่เก็บสำรองยาต้องมีพื้นที่อย่างเพียงพอ ไม่ให้มีการวางยาสัมผัสกับพื้นโดยตรง สถานที่ขายยามีความมั่นคง มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและแสงสว่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีจัดการควบคุมให้มีสภาวะเหมาะสมต่อการเก็บรักษา ยา จัดให้มีวัสดุทึบ ใช้ปิดบังบริเวณที่จัดวางยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ สำหรับปิดในเวลาที่ไม่เภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ และจัดให้มีป้ายแจ้งให้ผู้มารับบริการทราบว่าเภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ มีการกำหนดให้มีป้ายแสดงว่าเป็นร้านขายยา และป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบประกอบวิชาชีพ และเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่ชัดเจนไว้ในที่เปิดเผย

2) อุปกรณ์ จัดให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการและการรักษาอุณหภูมิของยาให้เหมาะสม เช่น ตู้เย็น ที่สะอาดใช้การได้มีการบันทึกอุณหภูมิสม่ำเสมอ ถาดนับเม็ดยาจำแนกตามกลุ่มยา เครื่องวัดความดันโลหิตสภาพใช้งานได้ เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง และอุปกรณ์สำหรับดับเพลิง จัดไว้ในบริเวณที่สะดวก มองเห็นได้ง่าย

3) สิ่งสนับสนุนบริการ มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงด้านยาที่เหมาะสมเชื่อถือได้ สำหรับใช้ในการให้บริการทางเภสัชกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ยาอย่างถูกต้อง ปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการเภสัชสนเทศ

#### 2.5.1.2 มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

1) บุคลากร มีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาทำการ สวมใส่เครื่องแบบตามข้อกำหนดสภาเภสัชกรรมเพื่อเป็นการแสดงตนให้ชัดเจน มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามข้อบังคับของสภาเภสัชกรรม และพนักงานร้านยาต้องไม่กระทำตนเป็นเภสัชกร

2) การควบคุมคุณภาพยา ภายในร้านจะต้องไม่มี “ยาที่ไม่มีทะเบียนตำรับยา” มีแนวทางการพิจารณาแหล่งจัดซื้อยาที่มีมาตรฐาน เก็บยาในอุณหภูมิที่สอดคล้องกับฉลากและเอกสารกำกับยา มีการควบคุมยาหมดอายุที่ชัดเจน จัดยาตามหลัก FEFO (First Expire First Out) มีการจัดทำบัญชียาตามกฎหมายกำหนด

3) การให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยา เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติอยู่ปฏิบัติหน้าที่ แต่หากกรณีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่เป็นการชั่วคราว จะต้องมีการปิดบังพื้นที่จำหน่ายยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ และต้องไม่พบเห็นการจำหน่ายยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษขณะที่

เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ การจ่ายยาต้องสอบถามหลักเกณฑ์การชั่งชั่งข้อมูลผู้ป่วยตามคู่มือทักษะ ตามเกณฑ์ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม จัดให้มีฉลากบนซองบรรจุยา หรือภาชนะบรรจุยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ การส่งมอบยาอันตรายยาควบคุมพิเศษ ให้กับผู้มารับบริการเฉพาะรายต้องกระทำ โดยเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเท่านั้น พร้อมให้คำแนะนำ ตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค และพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยามากที่สุดคือตัวของผู้บริโภคเอง

กุลธิดา เปรมปราศิน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านขายยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-300 บาท วัตถุประสงค์หลักในการซื้อยาคือเพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ ร้านขายยาที่มักเข้าใช้บริการคือร้านขายยาทั่วไป วันที่ใช้บริการมักจะเป็นวันจันทร์ ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์ และไม่เคยเปรียบเทียบราคายาเลย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ

รจนา สันติภาณุโสภณ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยากับสถานภาพส่วนบุคคล ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยา ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านขายยาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

นลรัฐพร กาญจนมหกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อยาในวันจันทร์-ศุกร์ ความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือยารักษาโรค จากการศึกษาพบว่ามีพฤติกรรมกรรมการซื้อยาผู้บริโภคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านนิยมเข้าร้านขายยาแผนปัจจุบันใดมากที่สุด (2) ช่วงเวลาที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันส่วนใหญ่ (3) วันที่ท่านซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ (4) ความถี่ในการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน (5) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใดที่ท่านให้ความสนใจ (6) ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยาจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อยา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องการขายยาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย รองลงมาคือการขายยาหลากหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคาขายยาคือการขายยาที่มีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่คือร้านขายยาไม่ไกล เดินทางสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือการที่ร้านยาสะอาดเรียบร้อย

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยามากที่สุดคือตัวเอง สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือยารักษาโรค โดยเฉพาะกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 18.01-21.00 น. ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 200 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมที่แตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยา ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

อาริยา มั่นอ่วม และชิตตะวัน ชนะกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าอายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านขายยาเพื่อซื้อยารักษาโรค มักใช้บริการช่วง 09.01-12.00 น. ความถี่ที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 100-250 บาท วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการคือ ต้องการยารักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ ซึ่งเภสัชกรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา

วัลยา สุนทร และศราวดี อุพุดินันท์ (2565) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-59 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้านในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการจัดการ ให้ความสำคัญในระดับมาก จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังใช้บริการร้านขายยา พบว่าไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมหลังใช้บริการร้านขายยาแบบเดียวกัน คือ ตั้งใจมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อคนที่รู้จัก ถึงร้อยละ 99 และ 96 ตามลำดับ

Nitadpakorn et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านขายยาพบว่า อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับเภสัชกร การบอกต่อในเชิงบวก และคำแนะนำที่สร้างสรรค์ของเภสัชกร มีอิทธิพลต่อการรักษาสถานลูกค้า แต่การรับรู้คุณภาพการบริการร้านยา ราคาขายยา ไม่มีผลต่อการรักษาสถานลูกค้า และเพื่อส่งผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาวเภสัชกรเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จในการรักษาสถานลูกค้า

Valeriya et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา กรณีศึกษาร้านขายยาในบัลแกเรีย พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแต่ละร้านขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ราคาต่ำ และ บุคลากรที่มีความสามารถและเป็นมิตร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมีหลากหลาย และร้านขายยาต้องตอบสนองความคาดหวัง และความท้าทายในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้

คณะบริหารศาสตร มหาวิทยาอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัย (ปี)	พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)												ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความรู้เรื่อง การซื้อ จากฐาน ขยายยา	สมาชิกในครัวเรือน	ผู้บริโภคซื้ออะไร	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	การขยายโดยใช่พนักงาน	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
สมประสงค์ แต่งพลอย (2553)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓	✓	
อานนท์ ศรีพงษ์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓	✓	
รจนา สันติภานุโสภณ และคณะ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓		
สุนันทา เชื้อชาติ และคณะ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓		✓										
วารีย์ สุทักษิณา (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓							✓		✓	✓	
มะลิสา บุญรัตน์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓					
ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓				✓		
หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย (2563)	✓	✓	✓	✓	✓												
นลัทรุพร กาญจนมหกุล (2562)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓		
กุลธิดา เปรมปราคิน (2557)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓		
อารียา มั่นอ่วม และคณะ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓		
วัลยา สุนทร และคณะ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓		
วีรดา ศานตวิงษ์การ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓								✓	✓	✓	✓	
Sujin Nitadpakorn et al. (2017)													✓				
Nikolova Valeriya et al. (2017)													✓				
<b>ผลรวมคะแนน</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

จากการทบทวนวรรณกรรม และได้จัดทำเป็นตารางการสังเคราะห์ตัวแปร พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่เป็นตัวแปรใดที่อยู่ในตลาดเป้าหมายจะอยู่ในรูปแบบตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งมีการใช้ในการศึกษาหลายการศึกษา และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ จะอยู่ในรูปแบบคำถามที่แตกต่างกันและผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา

นอกจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วในเรื่องการตัดสินใจซื้อมักใช้ตัวแปรอิสระเป็นส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 มีการศึกษาค่อนข้างมาก และผลการศึกษาสอดคล้องไปในทางเดียวกัน แต่ในส่วนของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดนั้นมีตัวแปรที่สามารถทำการศึกษาต่อไปได้และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) โดยตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้คือการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ธุรกิจร้านขายยาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ จึงได้ศึกษาตัวแปรดังกล่าว