

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร.(2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุด
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000
บาท
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่
ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้น
อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่
แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน
ขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา
ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาการค้นหาข้อมูลมี
ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการ

ประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CONSUMER'S MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AFFECTING
COSMECEUTICALS PURCHASING DECISION MAKING
PROCESS IN BANGKOK DRUG STORES

AN ABSTRACT
BY
SUNEERAT JIRAKRIANGKAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2008

Suneerat jirakriangkai (2008) . *Consumer's Marketing Communication Perception Affecting Cosmeceuticals Purchasing Decision Making Process in Bangkok Drug Stores* : Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study demographics characteristic of consumers and marketing communication perception and cosmeceuticals purchasing decision making process in Bangkok drug stores. The sample are 385 Thai consumers who have purchased cosmeceuticals at drug store in Bangkok. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, 35-44 years old, single, holding a Bachelor degree, officer in private company and having monthly income between 15,001-20,000 Bath.
2. Consumers have moderate perception toward marketing communication.
3. Consumers have moderate opinion towards cosmeceutical in drug stores decision making process in terms of problem recognition, information research, evaluation of alternatives and purchase decision and have high opinion towards cosmeceutical in drug stores decision making process in term of post-purchase behavior.
4. Consumers with different gender, marital status, education and income have indifferent cosmeceutical purchasing decision making process.
5. Consumers with different age have different cosmeceutical purchasing decision making process at statistically significant level of 0.05
6. Cosmeceutical purchasing decision making process in problem recognition has relationship with all aspects of marketing communication at statistically significant level of 0.05
7. Cosmeceutical purchasing decision making process in information search has relationship with advertisement at statistically significant level of 0.05
8. Cosmeceutical purchasing decision making process in evaluation of alternatives has relationship with public relation and display at statistically significant level of 0.05
9. Cosmeceutical purchasing decision making process in purchase decision

has relationship with advertisement and seminar at statistically significant level of 0.05

10. Cosmeceutical purchasing decision making process in purchase decision

has relationship with advertisement, public relation, event and display at statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ของ สุณิรัตน์
จิรเกียรติกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผศ. สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ ที่ได้มอบและปลูกฝังแนวความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ เจ้าของร้านยา ผู้จัดการร้านยา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และร้านขายยาที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้เร็วขึ้น ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 9
	สมมติฐานของการวิจัย..... 10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้..... 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.. 16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... 32
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง..... 39
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา..... 43
	งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง..... 46
3	วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย..... 50
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในร้านขายยา.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	18
2 แสดงระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	60
3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	63
4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล.....	64
5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล.....	65
6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ.....	66
7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	67
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป.....	68
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
10 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	73
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	75
12 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	76
13 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
14 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	79
15 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	84
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้าน พนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	86
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	88
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด กิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	91
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด แสดงสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	93
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด สัมมนากระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	95
22	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	15
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	13
4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปีพ.ศ. 2550 การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มค่อนข้างรุนแรง โดยที่ผ่านมามีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สินค้าประเภทความงามจึงไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยกลุ่ม Skin care จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่ม Make up ประมาณร้อยละ 25 และกลุ่ม Perfume ประมาณร้อยละ 20 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542) ตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาดในปี 2547 ประมาณ 26,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดครีมบำรุงผิว มูลค่าประมาณ 10,400 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า มูลค่าประมาณ 9880 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า มูลค่าประมาณ 5200 ล้านบาท และตลาดอื่น มูลค่าตลาดประมาณ 520 ล้านบาท (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2547) ทั้งนี้ ในปี 2549 ตลาดเวชสำอางมีมูลค่า ประมาณ 1,000 ล้านบาท โดย แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Anti-aging) มูลค่า 400 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body) มูลค่า 200 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์ลดเลือนจุดต่างดำ (Whitening) มูลค่า 160 ล้านบาท และตลาดอื่นๆ มูลค่า 140 ล้านบาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. 2550)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง มี 3 ช่องทาง ได้แก่ ระบบขายตรง (Direct Sales) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50-55 ขายหน้าร้าน (Counter Sales) มี ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40-45 และเครื่องสำอางแบบแขวนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5-10 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542)

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หรือ Cosmeceutical ซึ่งมาจากการผสมผสานระหว่างยาและเครื่องสำอางนั้น ได้มีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีการวางจำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งร้านขายยานั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่ง ด้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือก

นอกจากนี้แล้วทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายเองก็ได้เห็นความสำคัญของช่องทางนี้ในการกระจายผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทนั้นมีพนักงานขายประจำร้านยาเพื่ออธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนนี้ให้มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานทั้งความเป็นเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นไปทางด้านการบำรุงดูแลมากกว่าการให้เพียงความสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักทั่วไปนั้น ได้แก่ Eucerin, Vichy, La-Roche Posay, SmoothE, Hirudoid, Sebamed และ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางขององค์การเภสัชกรรม (GPO) เป็นต้น

จากแนวโน้มของตลาดเวชสำอางที่เติบโตขึ้นและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายยามีการขยายตัวสูงขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดหรือปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร" ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยาทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันจะนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่จะมาจำหน่ายในร้านได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มร้านขายยาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ได้แก่

1. กลุ่มร้านขายยาอิสระ
2. กลุ่มร้านขายยาแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านขายยาFascino และร้านขายยาหาหนึ่ง
3. กลุ่มร้านขายยาเซนส์โตร์ ได้แก่ ร้านขายยาBoots ร้านขายยาWatson และ ร้านขายยาGuardian สาเหตุที่เลือกกลุ่มร้านเหล่านี้เนื่องจากแต่ละกลุ่มร้านขายยามีผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านหลากหลาย

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

1. กลุ่มร้านขายยาอิสระ จำนวน 128 คน
2. กลุ่มร้านขายยาแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านขายยาFascino และร้านขายยาหาหนึ่ง จำนวน 128 คน
3. กลุ่มร้านขายยาเซนสโตร์ ได้แก่ ร้านขายยาBoots ร้านขายยาWatson และ ร้านขายยาGuardian จำนวน 129 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.3 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.4 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.5 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.6 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.6.6 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

1.2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

1.2.5 การจัดแสดงสินค้า (Display)

1.2.6 การจัดสัมมนา (Seminar)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูล

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยจะรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีเข้าไปช่วยในการตัดสินใจด้วย

2. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากพนักงานขายสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยพนักงานขายในที่นี้หมายถึงรวมถึงเภสัชกรประจำร้านขายยาที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางในสถานที่จำหน่ายที่เป็นร้านขายยาด้วย

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์เวชสำอางกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การบริการการตรวจสภาพผิว

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Display) สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยานั้นเป็นการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display)

2.6 การจัดสัมมนา (Seminar) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น แพทย์ผิวหนัง มาเป็นผู้สัมมนา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอางจนถึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอางเช่น การพบว่ามีปัญหาบนใบหน้า เช่น เกิดสิ่ว จุดต่างดำ และรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า รวมทั้งปัญหาเกี่ยวกับศรีษะรังแค และผมร่วง เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด เกสเซอร์ พนักงานขายและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์

กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นมีคุณภาพดีตามที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคุ้มค่างับราคา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นมีผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพ โฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่น่าเชื่อถือ และ ลักษณะร้านขายยาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ได้แก่ การตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลังจากประเมินผลจากข้อมูลทั้งหมดแล้วและ การที่พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปแล้วว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ได้แก่ ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอีกครั้งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ถ้าผู้บริโภคพบว่ามีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะติดต่อร้านขายยาที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะติดต่อขอเงินคืนจากร้านขายยา และถ้าผู้บริโภคพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อหนึ่งจะซื้อยี่ห้อเดิมในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น

4. ร้านขายยา หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ โดยมีทั้งร้านที่มีเภสัชกรประจำร้านและไม่มีเภสัชกรประจำร้าน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ร้านขายยาอิสระ หรือ ร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียวบริหารจัดการด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง

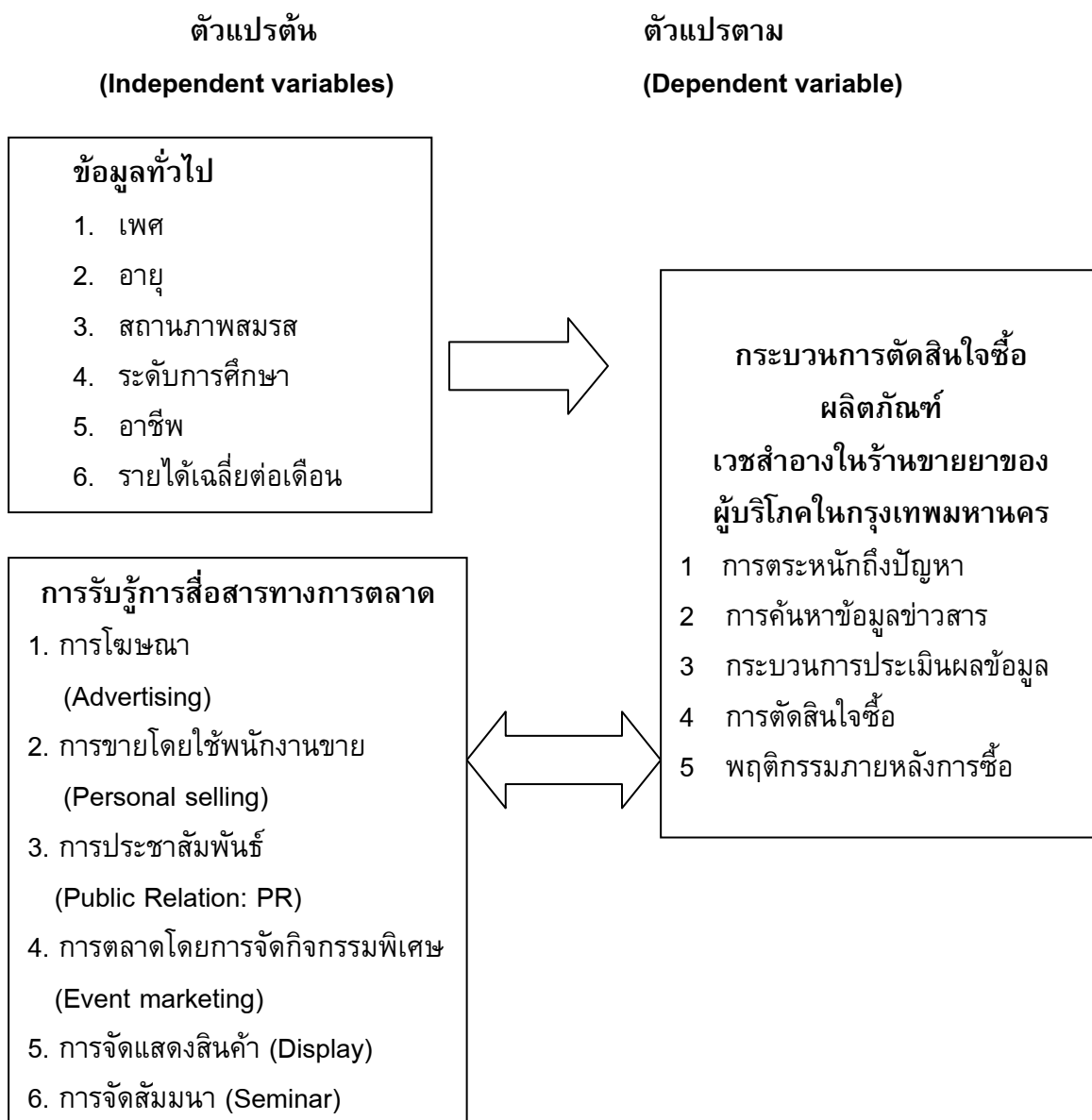
ร้านขายยาแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า ผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยผู้ที่ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ร้านขายยาเซนสโตร์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขา ขึ้นไปทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน

5. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้แต่ยังไม่จัดเป็นยา โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางเช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์ลดรอยฝ้า กระ และจุดต่างดำนบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์ลดรอยเหี่ยวย่น ผลิตภัณฑ์ลดการหลุดร่วงของเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นต้น โดยตราสินค้าเวชสำอางที่มีในประเทศไทยนั้น ได้แก่ Eucerin, Vichy, La-Roche Posay, SmoothE, Hirudoid, Sebamed และผลิตภัณฑ์เวชสำอางขององค์การเภสัชกรรม (GPO) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายตามร้านขายยาเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เราได้สัมผัสกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เราจะรู้จัก ที่เราเข้าใจ

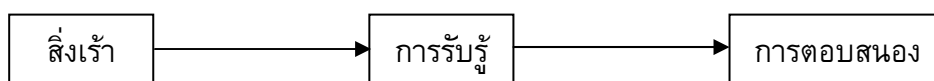
สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สรวงศ์ จันทรเฒ (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา สรวงศ์ จันทรเฒ. (2524 : 107)

วัชรีย์ ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิพแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคณะ (Osborn & Others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

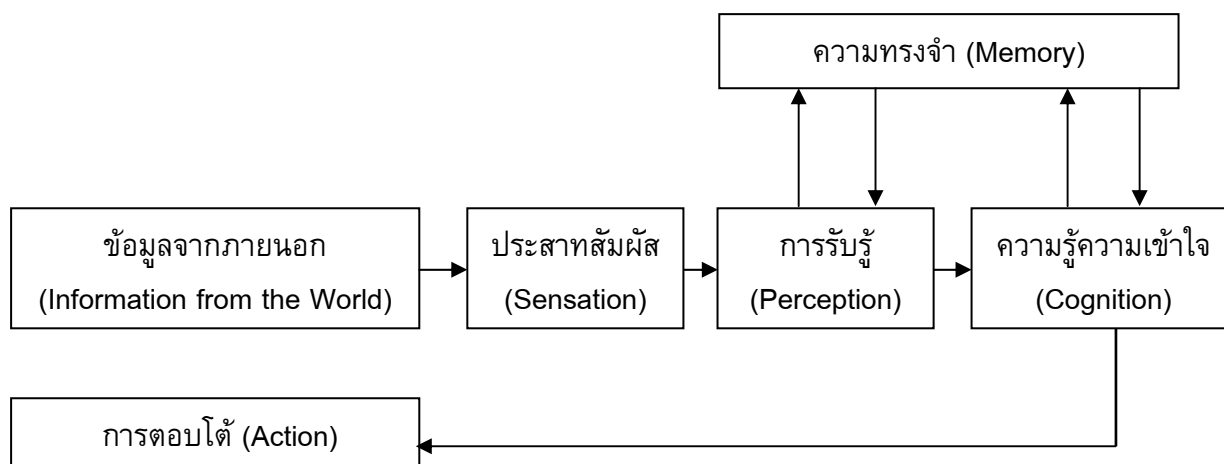
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer/Virginia B. Collings. 1984 : 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้
ที่มา: Danal. McBumer / Virginia B. Collings. 1984 : 366

จำเนียร ช่างโชติ (2515 : 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระพบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

1.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอฟล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

1.4.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

1.4.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

1.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงส์ (2527 : 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1.5.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

1.5.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

1.5.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

1.5.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาว์ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540 : 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเราในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

โบว์และคนอื่นๆ. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 452; อ้างอิงจาก โบว์และคณะ. 1995: G -5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดตอสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดตอสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดตอสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดตอสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1.การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation;PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8.การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

2.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arems.2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

2.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

2.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

2.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

2.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

2.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

2.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

2.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.2.2.4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force)

ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.2.4.1.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

2.2.4.1.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

2.2.4.1.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.1.4 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

2.2.4.1.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2.2.4.5 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

2.2.5.1.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

2.2.5.1.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

2.2.5.1.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.5.1.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

2.2.5.1.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

2.2.5.1.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

2.2.5.1.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด

โดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

2.2.5.1.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็น การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

2.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

2.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

2.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

2.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

2.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

2.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มขายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

2.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าดำต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

2.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ

ผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

2.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

2.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

2.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

2.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

2.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

2.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

2.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

2.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

2.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุด

อย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

2.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer)

ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

2.2.15.1. เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.15.2. เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

2.2.15.3. เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

2.2.15.4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

2.2.15.5. เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น

ได้

2.2.15.6. เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

2.2.15.7. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูล

พิเศษ

2.2.15.8. เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

2.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

2.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

2.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบ

เครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

2.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.2.18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2.2.18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

2.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

2.2.18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสาร มวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2.2.18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

2.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

2.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

2.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์ตไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ไดชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 75-90) จากที่กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์การ

ถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกันห้อย ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม่นาฬิกา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

3.1.1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

3.1.1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.1.1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้านำราคาแพง (Self-Expensive)

3.1.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดั่งกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้ออื่นที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลัดกันหลายอย่าง ขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

3.1.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

(Blackwell, Miniard and Eagle. 2006: 70)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

3.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3.2.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์

ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

โดยสรุป ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการ ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น การพบว่ามีปัญหาบนใบหน้า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด เกสเซอร์และพนักงานขาย กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นนั้นมีคุณภาพดีตามที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะซื้อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้ ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นไปแล้วว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำผลลัพธ์ของตนและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 407) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (คอตเลอร์ : Kotler. 1991 : 429)

เบนเน็ต (Bennett. 1988: 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา เชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คอรัลเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด คอรัลเลอร์ (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย:-

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกัน การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ มีจุดแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น ตลอดจนรูปร่าง ตราสัญลักษณ์ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและต่อเนื่อง

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

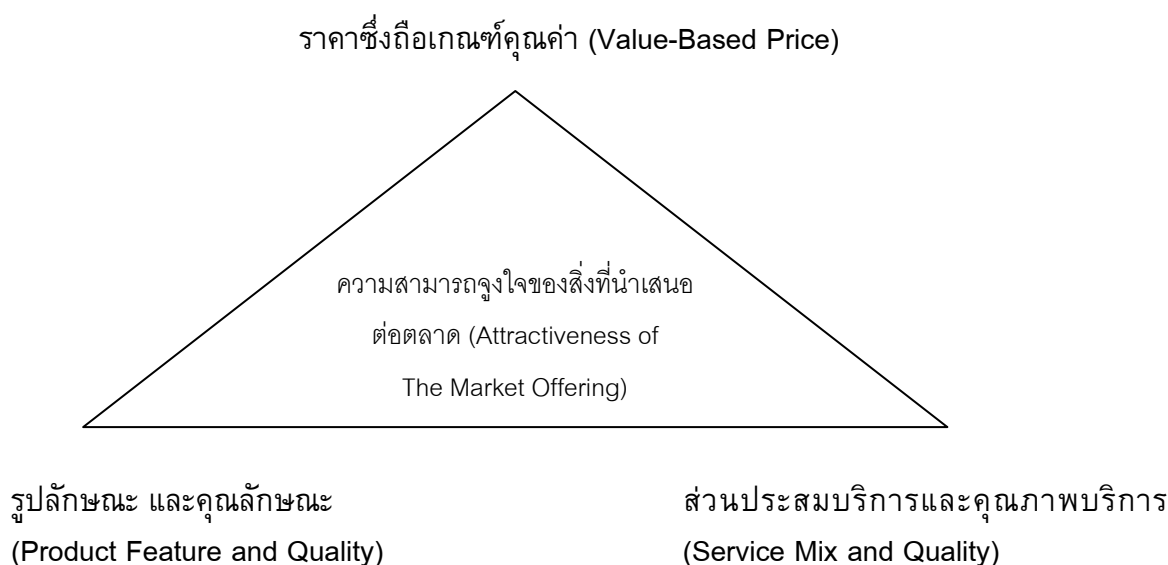
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering)
 ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

4.2.2 รูปลักษณะ (Feature) และคุณลักษณะ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์
 จะต้องสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพ
 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

4.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การ
 สนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะ
 จัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.2.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า
 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม
 (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 394; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

4.3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็น
 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของ
 คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

4.3.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
 ได้รับจาก สินค้าโดยตรง

4.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.3.2.1 คุณภาพ (Quality)

4.3.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

4.3.2.3 รูปแบบ (Style)

4.3.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

4.3.2.5 ตราสินค้า (Brand)

4.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other Physical Product)

4.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.3.4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.3.4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3.4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.3.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.3.4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

4.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 395)

4.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

4.5 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีราคาสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Product Quality) อยู่เสมอ

4.5.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4.5.3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสาร การตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตรานั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งนักที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

4.5.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

4.5.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

4.6 ลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

4.6.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.6.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

4.6.3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.6.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

4.6.4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.6.4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.6.4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

4.6.4.4 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

4.6.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.6.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000: 404)

4.6.7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุป ผลិតภักต์เวชสำอาง เป็นผลิตภักต์ลักษณะหนึ่งที่เน้นไปทางการให้ศักยภาพและประสิทธิภาพของผลิตภักต์ มากกว่าการให้เพียงประโยชน์พื้นฐานจากการใผลิตภักต์เพื่อบำรุงหรือเสริมความงามแก่ผิวเท่านั้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (ภญ.สิริวรรณ ฉายะศรีวงศ์: 2549)

“เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) เป็นศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมาจากการรวมคำของ เครื่องสำอาง (Cosmetic) และ ยา (pharmaceutical) เข้าด้วยกัน โดยนายแพทย์ Kligman ซึ่งเป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านผิวหนังที่มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเวชสำอางคือ เครื่องสำอาง ที่ออกฤทธิ์หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา ปัจจุบันคำว่าเวชสำอางนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของเมืองไทยและ FDA ของอเมริกา มีข้อถกเถียงกันมากมาย

5.1 เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอาง

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด

5.1.2 ผลิตภัณฑ์ขัดรังแค

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

5.2 เวชสำอางที่ไม่อาจจัดเป็นเครื่องสำอาง

5.2.1 แสดงสรรพคุณทางยา เช่น แก้มัน บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผื่นอักเสบ ขจัดสิว ทำให้ผิวขาว เสริมทรงผม ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่

5.2.2 ผสมสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เช่น corticosteroid, antibiotics, retinoic acid, hydroquinone, hormones, minoxidil

5.3 เวชสำอางที่จัดเป็นยา

5.3.1 แก้มัน ผื่นแพ้ ผื่นอักเสบ

5.3.2 มีส่วนผสมของ corticosteroid, antibiotics

5.3.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวที่มีส่วนผสมของ antibiotics, retinoic acid, benzoyl peroxide

5.3.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับฝ้าที่มีส่วนผสมของ hydroquinone, azelaic acid

5.3.5 ผลิตภัณฑ์เสริมทรงผม

5.3.6 ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก เช่น กระจับเขี้ยว แก้วปวดฟัน

ร่ามนาดเหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน มีส่วนผสมของ antibacterial agent

5.3.7 ผลิตภัณฑ์ปลูกผม ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่ มีส่วนผสมของ minoxidil

5.3.8 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย แม้ไม่ได้แสดงสรรพคุณทางยา

เช่น botox cosmetic จะต้องจัดเป็นยา

Cosmeceutical สามารถอ้างถึงสรรพคุณได้ว่าสามารถใช้ในการรักษา ป้องกันโรค ดังนั้นจึงต้องมีการพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพจริง ๆ เช่นต้องมี data literature, research,

5.4 Innovative Cosmeceuticals

5.4.1 หาส่วนประกอบชนิดใหม่ๆ

5.4.1.1 โครงสร้างใหม่ เช่น อนุพันธ์ของวิตามินซีที่คงตัวมากขึ้น

5.4.1.2 แหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น hyaluronic acid จากสาหร่าย

5.4.2 รูปแบบใหม่ของสารสำคัญ เช่น enzyme, fermented active

5.4.3 คิดค้นระบบนำส่งยาแบบใหม่ เช่น วิตามินซีใน double layer liposome

5.4.4 อธิบายรูปแบบแนวคิดชนิดใหม่ในแง่ ประสิทธิภาพ เช่น arginylglycyl-L-proline inhibits the facial expression (botox-like)

5.4.5 คิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น aromatherapy bath soak ในรูปแบบของ effervescent tablet

5.4.6 คิดค้นปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอก เช่น multiphase emulsion (w/o/w)

5.5 Cosmeceuticals and Novel Skin Transporting Systems

ในปัจจุบันแนวโน้มความนิยมผลิตภัณฑ์รูปแบบ oral formulations มีความนิยมลดลง ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้แก่ topical formulations ซึ่งอาจสรุปข้อดีและข้อเสียของระบบนำส่งยาทางผิวหนังได้ดังนี้

5.5.1 ข้อดี

5.5.1.1 ยาไม่ต้องผ่านทางเดินอาหารหรือตับ

5.5.1.2 เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่กลืนยาไม่ได้

5.5.1.3 ใช้แทนยาฉีดหรือยารับประทานที่ระคายเคืองต่อกระเพาะอาหาร

5.5.1.4 ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการดูดซึม และเมตาบอลิซึมของตัวยา

5.5.1.5 ไม่มีผลจากอาหารในกระเพาะอาหารเหมือนยาชนิดรับประทาน

5.5.1.6 ไม่ต้องให้ยาบ่อย

5.5.1.7 เพิ่มระยะเวลาออกฤทธิ์ของตัวยาที่มีครึ่งชีวิตสั้นได้

5.5.1.8 หยดยาได้ทันทีที่ต้องการ

5.5.2 ข้อเสีย

- 5.5.2.1 ไม่เหมาะกับตัวยาที่มีขนาดการใช้สูง
- 5.5.2.2 ไม่เหมาะกับตัวยาที่มีการเมตาบอลิซึมที่ผิวหนังมาก
- 5.5.2.3 ไม่เหมาะกับตัวยาที่มีโมเลกุลใหญ่ ที่ซึมผ่านเข้าทางผิวหนังไม่ได้หรือยาก
- 5.5.2.4 ไม่เหมาะกับตัวยาที่ระคายเคืองหรือทำให้แพ้ที่ผิวหนัง
- 5.5.2.5 อาจมีประสิทธิภาพต่ำในการให้ทางผิวหนัง หรือยาอาจถูกทำลายโดยเชื้อจุลินทรีย์บนผิวหนังก่อนที่จะดูดซึมทางผิวหนัง
- 5.5.2.6 อาจมีวิธีการเตรียมเภสัชภัณฑ์ที่ยุ่งยาก

5.6 วิธีการให้ยาทางผิวหนัง

5.6.1 วิธีการให้ยาทางผิวหนัง มี 4 วิธี ดังนี้

- 5.6.1.1 ทาโดยตรงบนผิวหนัง โดยตัวยาจะอยู่ในครีมเบส
- 5.6.1.2 ทาโดยมีตัวพาหะช่วยนำส่งยาเข้าสู่ผิวหนัง เช่น ไลโปโซม
- 5.6.1.3 ทาโดยมีเครื่องมือช่วยนำส่งยาเข้าสู่ผิวหนัง เช่น การใช้ iontophoresis
- 5.6.1.4 อื่นๆ เช่น ฝังใต้ผิวหนัง เช่น ฮอร์โมนคุมกำเนิด

การซึมผ่านเข้าสู่ผิวหนังแบ่งได้เป็น 2 กลไก คือการซึมผ่านเซลล์โดยตรง (transepidermal pathway) และการซึมผ่านช่องว่างระหว่างเซลล์ (transappendages pathway) กระบวนการดูดซึมของยาหรือสารผ่านผิวหนังเฉพาะที่ และเข้าสู่กระแสเลือด สารหรือยานั้นจะต้องแพร่ออกมาจาก base ก่อน ดังนั้นการตั้งสูตรตำรับจึงต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย กล่าวคือ ต้องเลือก base ที่สามารถปลดปล่อยตัวยาหรือสารออกมาได้ง่าย ถ้าเลือก base ที่มีความชอบกับสารหรือยามาก สารหรือยานั้นก็จะไม่แพร่ออกมาจาก base กระบวนการดูดซึมก็จะไม่เกิดขึ้น

5.6.2 การให้สารหรือยาผ่านทางผิวหนังอาจเกิดผลได้ดังนี้

- 5.6.2.1 เคลือบบนผิว (substantivity) เกิดขึ้นที่ชั้น stratum corneum
- 5.6.2.2 ให้ผลเฉพาะที่ (local effect) เกิดขึ้นที่ชั้น epidermis
- 5.6.2.3 ให้ผลทั่วร่างกาย (systemic effect) ยาหรือสารนั้นต้องผ่านเข้าไปถึงชั้น dermis หรือ viable epidermis ถ้ายาหรือสารนั้นเกิดผลในข้อ 1 หรือ 2 จัดเป็นเครื่องสำอาง แต่ถ้าเกิดผลในข้อ 2 และ 3 จะจัดเป็น cosmeceuticals หรือ quasi drugs/drugs

5.6.3 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำแนกเป็น cosmeceuticals

- 5.6.3.1 Bioactive
- 5.6.3.2 มีระบบการนำส่งยาที่มีประสิทธิภาพ
- 5.6.3.3 มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณบนฉลากหรือมีการโฆษณาถึงสรรพคุณ

5.7 ระบบการนำส่งยาที่มีประสิทธิภาพ : จะช่วยเพิ่มการดูดซึมสารหรือยาผ่านผิวหนัง

5.7.1 Chemical enhancement method action

5.7.1.1 เพิ่มค่าการละลาย (increase solubility)

5.7.1.2 เปลี่ยนแปลงโครงสร้างไขมันของผิวหนัง

5.7.1.3 Carriers เช่น liposome, oisome

ตัวอย่าง permeation enhancers เช่น surfactants, co-solvents (DMSO, propylene glycol, lauric acid, ethanol, lauryl alcohol, IPM, methyl laurate, glyceryl monolaurate, azone)

5.7.2 Physical enhancement method

5.7.2.1 Iontophoresis (ใช้กระแสไฟฟ้าผลักสารหรือยาที่มีประจุผ่านผิวหนัง)

5.7.2.2 Sonophoresis (นำเครื่องเสียงมาใช้ในการนำส่งยาผ่านผิวหนัง)

5.7.2.3 Electroporation หรือ Electroporamea- bilization [ใช้กระแสไฟฟ้าที่มีศักย์ไฟฟ้าสูง (10-10,000 volt) ในช่วงสั้นๆ (มิลลิวินาทีหรือไมโครวินาที) ทำให้เกิดรูขนาดเล็กบนผิวหนัง]

5.7.2.4 Micro-needles (ใช้เข็มขนาดเล็กมากที่มียาหรือสารเคลือบอยู่หรือบรรจุยาหรือสารเข้าไปในเข็มแล้วสอดเข้าใต้ผิวหนัง)

5.7.2.5 Skin abrasion (ทำให้ชั้น stratum corneum หลุดออก)

5.7.2.6 Other methods of new technology and new transporting systems

ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงในการนำส่งยาแบบใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การลดขนาดอนุภาคให้มีขนาดเล็กในระดับนาโนเมตร ตัวอย่างเช่น

5.7.2.6.1 Antibacterial cosmetic containing ultrafine particulate silver colloids (1-5 nm)

5.7.2.6.2 Zinc oxide nanoparticles coated with organic acid (long term stable dispersion/UV protection/antimicrobial agent)

5.7.2.6.3 Microfine TiO_2 coated with silica : เนื่องจากอนุภาคมีขนาดเล็กมาก ดังนั้น จึงนำไปเคลือบด้วยซิลิกาเพื่อเพิ่ม compatible กับ avobenzone ซึ่งใช้เป็นสารกันแดด

โดยสรุป เวชสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้แต่ยังไม่จัดเป็นยา โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางเช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด, ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค, ผลิตภัณฑ์ลดรอยฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้า, ผลิตภัณฑ์รักษาสิว, ผลิตภัณฑ์ลดรอยเหี่ยวย่น, ผลิตภัณฑ์ลดการหลุดร่วงของเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นต้น โดยตราสินค้าเวชสำอางที่มีในประเทศไทยนั้น ได้แก่ Eucerin, Vichy, La-Roche Posay, SmoothE, Hirudoid และ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางขององค์การเภสัชกรรม (GPO) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายตามร้านขายยาเช่นกัน

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

6.1 ประเภทของร้านขายยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีส่วนผสมของยาเสพติด ผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุขเป็นเวลา 30 วัน เท่านั้น ก็สามารถขายยาได้ เนื่องจาก ยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขาย

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้สามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดา และยาที่ต้องควบคุมพิเศษ หรือยาอันตราย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขาย และยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้

6.2 รูปแบบของร้านขายยาในประเทศไทย (โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. 2541 : 15)

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

6.2.1. เซนส์โตร์

รูปแบบของเซนส์โตร์ คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเอง เพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้งเฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมาเยอะๆ ซึ่งถือเป็นที่ยอดนิยม

จุดเด่นของเซนส์โตร์ คือ มีร้านสวยงาม มีรูปแบบของตัวเอง มีเภสัชกรประจำร้านค้า เพื่อทำให้น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันเซนส์โตร์จะมีอำนาจการต่อรองซื้อขายสูงกว่าร้านขายยา เพราะว่ามีหลายสาขา และขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทผู้ผลิตยาทุกบริษัทจะมองเซนส์โตร์เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้น เซนส์โตร์จะมีโอกาสซื้อสินค้าราคาถูกกว่าร้านขายยาทั่วไป เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่น จัดโชว์ หรือมีโฆษณาถาวรสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับเซนส์โตร์ ทำให้มีกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่เซนส์โตร์ได้เปรียบร้านขายยามาก คือ เนื่องจากเป็นบริษัท เป็นองค์กร มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอ โดยส่งไปอบรม หรือให้บริษัทยาส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีโอกาสพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

จุดเสียของเซนส์โตร์ คือ เวลาขายแล้ว ถ้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้เงินสดเลย ต้องรออีก 30-40 วัน ถึงจะได้รับเงิน แต่ที่สำคัญ คือ การซื้อขายจะไม่มีการต่อรองราคา ราคาข้างกล่องเท่าไรสามารถขายได้เต็มราคา เซนส์โตร์เองก็ได้มีการต่อรองทางบริษัทถึงสินค้าที่จะเข้ามาขายในเซนส์โตร์ต้องมีกำไร 30% ขึ้นไปจึงจะอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงมาก

ปัญหาของเซนส์โตร์ปัจจุบันนี้ บุคลากรหลักไม่เพียงพอ เนื่องจาก เปิดสาขาเร็วมาก มีการแย่งแย่งบุคลากรที่มีความสามารถให้มาร่วมงานกับบริษัทตน และมีการแข่งขันกันระหว่างเซนส์โตร์สูงทั้งของไทย และต่างประเทศ

6.2.2. ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้ว

ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา ยี่ปั้วมีอำนาจต่อรองสูงมาก เพราะมีเพียงไม่กี่เจ้า จากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท นั้น (ปี 2541) อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาท อยู่ที่ยี่ปั้วไม่เกิน 15 เจ้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

ปัญหาของยี่ปั้ว คือ ต้องรับภาระสต็อก เป็นโกดังเก็บของให้กับบริษัทยา ทุกวันเมื่อมีการจัดรายการ ยี่ปั้วจะซื้อเก็บเต็มสต็อกหมด ตอนที่ดอกเบียเงินฝากต่ำก็ยังคุ้ม แต่ถ้าดอกเบียเงินฝากสูงขึ้น คงต้องคำนวณต้นทุนใหม่สักนิด และเนื่องจากเป็นระบบครอบครัว การพัฒนาระบบจึงทำได้ยาก ไม่มีเวลาจะจัดระบบต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัญหาระยะยาวในเรื่องของการกระจายสินค้า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีการแข่งขันกันเองกับเจ้าอื่น ทำให้กำไรต่ำมาก 2-3%

6.2.3. ร้านขายยาทั่วไป

เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ ถ้าร้านขายยาทั่วไปที่เปิดอยู่ไม่มีลูกค้าประจำตอนนี้ลำบากแน่ เพราะว่าแนวโน้มสินค้าจะถูกแช่รออกไป จุดเด่นของร้านขายยาก็คือมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจได้คนเดียว ตรงนี้สามารถทำอะไรได้เป็นระยะเป็นครั้งคราว แต่ปัญหาก็คือไม่มีระบบ ทั้งระบบบริหาร ทั้งระบบสต็อก ทำให้ไม่เคยรู้ต้นทุนที่แท้จริง นอกจากรู้อย่างนี้กำไร 30 บาทแล้ว ไม่รู้เลยว่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือน ค่ารถส่งของเท่าไร คือ บวกอยู่ในนั้นหมด การที่ไม่รู้ต้นทุนทำให้บางครั้งแก้ปัญหาลำบาก เพราะไม่รู้ว่าอะไรจะแก้ไขที่จุดไหน อาจจะแก้ไขได้ตามสมมติฐานตามความน่าจะเป็น ไม่รู้จริงๆว่าปัญหาหลักอยู่ตรงไหน

ในภาครัฐบาลส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา คือ ออย. (องค์การอาหารและยา) จะเพิ่มจำนวนสินค้าแขนงยาสามัญประจำบ้าน และสามารถขายได้ตามร้านค้าทั่วไป เซเว่นอีเลฟเว่น และปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านขายยาจะต้องเสียยอดขายไปประมาณ 30-50% โดยเฉพาะยาอม ยาหม่อง ภาครัฐเองก็มองปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่า ยอดขายของร้านขายยาส่วนหนึ่งถูกแช่ไป ร้านขายยาจะอยู่ไม่ได้ รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหามาโดยการหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยการเร่งออกใบอนุญาตยาแผนโบราณ อาหารเสริม และสินค้าจำพวกเวชสำอางให้สามารถขายได้ในร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาเองจำเป็นต้องมองสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย อาทิ เวชสำอางในกลุ่มของยาแผนโบราณบางตัว ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ขายง่ายๆ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และต้องอธิบายเป็น เพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีเดินเข้ามาซื้อ จึงต้องอาศัยไหวพริบแนะนำ โดยความเป็นจริงแล้ว กลุ่มนี้คุ้มมากเพราะว่าผลกำไรค่อนข้างสูงหลายๆ ร้านยังไม่มี

เมื่ออดีตที่ผ่านมา รัฐบาลไม่ยอมให้จดทะเบียนยาแผนโบราณ อาหารเสริม เวชสำอาง ทำให้เกิดระบบขายตรง ต้นทุน 100 บาท ขาย 1,600 บาท ต้นทุน 200 บาท ขาย 1,500 บาท ผู้ซื้อบอกว่ายาดี เพราะราคาแพง การที่รัฐบาลรับความจริงตรงนี้เป็นจุดที่ดี จะเห็นได้ว่าสินค้าบางตัวเมื่อมีการขึ้นทะเบียนจากเคยขายราคาแพงก็จะถูกลง หรือวิธีที่จะเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง คือ ร่วมส่งเสริมสินค้ากับ

ขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะเปลี่ยนยาบางกลุ่มจากยาอันตรายมาเป็นยาไม่อันตราย ซึ่งสามารถขายในร้านขายยาได้โดยที่ต้องมีเภสัชกร หรือมีใบสั่ง ตอนนี้อยู่กำลังพิจารณาอยู่ จุดหนึ่งที่เด่นมากในภาครัฐฯ คือว่าให้ความรู้กับผู้บริโภค เรื่องฉลากยา และเรื่องอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของข้อมูลทางยาด้วย ในเรื่องนี้ร้านขายยาเองก็ต้องขายยาแบบมีความรู้

โดยสรุป ร้านขายยา หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านได้ โดยมีทั้งร้านที่มีเภสัชกรประจำร้านและไม่มีเภสัชกรประจำร้าน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ร้านขายยาอิสระ หรือ ร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว บริหารงานด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขา มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง
2. ร้านขายยาแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้าผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์
3. ร้านขายยาเซนส์โตร์ หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน บริหารโดยบุคคลกลุ่มเดียวกัน

7. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้านขายยาสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจพอสมควร หรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ พบว่าปัญหาด้านสถานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านขายยามากที่สุด และมีอุปสรรคที่พบในด้านต่างๆ ดังนี้

- สถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถได้สะดวก และปลอดภัย
- ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ
- ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พอใจการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา และอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ โดยให้เหตุผลด้านของความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้อยู่เป็นประจำในด้านของความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจการบริการในร้านขายยา และการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆ ในร้านขายยาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา จึงควรเลือกทำเลของร้านอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และจัดให้มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และซักถามอาการอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา ควรทำป้ายและติดรูปถ่ายของเภสัชกรให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเภสัชกรประจำร้าน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพฯ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา และส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มัทรี บุรพวงศัณทิต (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า

มาร์วิน ห้วนท็อก (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500–11,799 บาท มีความคาดหวังในการซื้อยา อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการซื้อยา ด้านบุคลากร มากกว่าด้านการใช้ยา เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุด คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยในปัจจุบัน โดยยารักษาโรคเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในรูปของยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด โดยมีความถี่ 1–3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา และเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเฉลี่ย 30–319 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลาย และความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกด้านเวลา และด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

จิรภัทร์ คงสวัสดิ์วรกุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการที่ครบวงจร และการมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายภายในร้าน

เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์ (อภิปรายผล : 2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2547) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ“นิชมาร์เก็ต” และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมากคือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสสังคมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

ปัจจุบันตลาดเวชสำอางในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามองคือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมนั้นราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้วยสมุนไพรที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าตลาดเวชสำอางในตลาดโลกในปี 2547 เท่ากับ 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.0 ของตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแยกออกได้เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(Skincare)ร้อยละ 57.4 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม(Haircare)ร้อยละ 21.3 แชมพู(Shampoo)ร้อยละ 14.4 ครีมนวด(Conditioner)ร้อยละ 5.3 และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการตกแต่ง(Styling Agents)ร้อยละ 1.6 คาดว่าในปี 2549 มูลค่าตลาดเวชสำอางจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35.0 ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน ตลาดใหญ่ที่สุดในโลกของเวชสำอางคือ สหรัฐซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35.0 ของมูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รองลงมาคือ ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส

ขนาดของตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนจากกระแสนิยมธรรมชาติ และการรักษา

จากการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค (อ้างใน ทิพนภาณี ไชยแสน. คู่แข่งราย ปักษ์. 2539 : 50) พบว่าการซื้อยาส่วนใหญ่ถ้าซื้อในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อ ตามร้านทั่วไปประมาณ 53% และรองลงมาเห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าแพงกว่าประมาณ 40% ส่วนที่เห็นว่าราคายาในห้างสรรพสินค้าถูกกว่านั้นมีอยู่แค่ 7% และความเคยชินของผู้บริโภคในการซื้อยา จากโรงพยาบาล และร้านขายยาแบบเดิม จนเปลี่ยนมาซื้อจากร้านขายยาในรูปแบบใหม่ใน ห้างสรรพสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคเคยซื้อยาในห้างสรรพสินค้าประมาณ 48% และ 54% ไม่เคยซื้อ 62% ของผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่องในห้างสรรพสินค้า เพราะความสะดวกและใกล้บ้าน สินค้ามี คุณภาพดีกว่าที่อื่นๆ คำแนะนำของเภสัชกรน่าเชื่อถือ มียาครบตามความต้องการ

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นช่องทางใหม่ในการขายยาที่บรรดาผู้ประกอบการจะต้อง คำนึงถึง เพราะที่นี้คืออีกช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องด้วยใน ห้างสรรพสินค้านั้นจะมีกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายอยู่แล้วในแต่ละวัน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าอย่างครบ วงจรในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่กำลังมาแรงทางโค้ง คือ ยารักษาโรค

จากผลการสำรวจโครงการนำร่องของ AIDSCAP 2539-2540 พบว่าประชากรกว่า 60% ทุก ภาคของไทยนิยมใช้บริการจากร้านขายยาเป็นอันดับแรก (ไทยโพสต์.2541 : 9) และจากการสำรวจ ของสวนดุสิตโพล พบว่าสาเหตุที่คนไทยนิยมซื้อยารับประทานเองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า เพราะความสะดวก 64.16% รองลงมาคิดว่าเป็นการไม่เสียเวลา 18.25% แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษา ทั้ง 2 นั้น สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญในแง่การบ่งถึงพฤติกรรมการ บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542 : 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี : 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก p q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 74)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

ดังนั้น
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มร้านยาในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มร้านขายยาอิสระ
2. กลุ่มร้านขายยาแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านขายยาFascino และร้านขายยายาหนึ่ง
3. กลุ่มร้านขายยาเซนส์โตร์ ได้แก่ ร้านขายยาBoots ร้านขายยาWatson และ ร้าน

ขายยาGuardian

สาเหตุที่เลือกกลุ่มร้านเหล่านี้เนื่องจากแต่ละกลุ่มร้านขายยามีผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านหลากหลาย

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

1. กลุ่มร้านขายยาอิสระ จำนวน 128 คน
2. กลุ่มร้านขายยาแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านขายยาFascino และร้านขายยายาหนึ่ง

จำนวน 128 คน

3. กลุ่มร้านขายยาเซนส์โตร์ ได้แก่ ร้านขายยาBoots ร้านขายยาWatson และ ร้าน

ขายยาGuardian จำนวน 129 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 5 ข้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 2 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 1 ข้อ การจัดแสดงสินค้า (Display) จำนวน 1 ข้อ และการจัดสัมมนา (Seminar) จำนวน 1 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	ไม่มีระดับการรับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากต่อการสื่อสารทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการสื่อสารทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค จำนวน 33 ข้อ แบ่งเป็น

- 2.1 การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 10 ข้อ
- 2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 5 ข้อ
- 2.3 กระบวนการประเมินผลข้อมูล จำนวน 9 ข้อ
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
- 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---------|-------------------|
| ระดับ 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | ไม่เห็นด้วย |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยปานกลางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

(Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่กำหนด

โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เตือนจิต จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{f_x}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2546 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$Cronbach's\ alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad df_1 &= p - 1 \\ df_2 &= n - p \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_h	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ *LSD* แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ *i* และ *j*
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวช

สำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา			
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.97	0.63	มาก
โฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.79	0.89	มาก
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆตามสถานีรถไฟฟ้า	3.32	0.91	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง	2.78	0.80	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	3.21	1.15	ปานกลาง
รวมการรับรู้ต่อโฆษณา	3.42	0.54	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากเภสัชกรประจำร้านขายยา	2.43	1.03	น้อย
รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย	2.98	0.72	ปานกลาง
รวมการรับรู้ต่อพนักงานขาย	2.71	0.68	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์			
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากแผ่นพับในร้านขายยา	2.98	1.14	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางใหม่จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	3.52	0.95	มาก
รวมการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์	3.25	0.81	ปานกลาง

ตาราง 2(ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ			
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น การตรวจสภาพผิว	2.87	0.99	ปานกลาง
การลดราคา ณ จุดจำหน่าย			
การจัดแสดงสินค้า			
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่าย	2.95	0.92	ปานกลาง
การจัดสัมมนา			
การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการเข้าร่วมสัมมนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	2.08	1.19	น้อย
ผลรวมระดับการรับรู้	3.08	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การโฆษณา (Advertising)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากต่อการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาจากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆตามสถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และมีระดับการรับรู้ต่อการรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากเภสัชกรประจำร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลางต่อแผ่นพับที่อยู่ในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น การตรวจสภาพผิว การลดราคา ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

การจัดแสดงสินค้า (Display)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

การจัดสัมมนา (Seminar)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน
ขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา			
ต้องการส่งเสริมบุคลากรภาพให้ตนเองดูดีขึ้น	3.47	0.93	เห็นด้วยมาก
ต้องการทดลองของใหม่ทดแทนของเดิม	3.19	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดเรียงแคบบนศรีษะได้	3.35	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดการหลุดร่วงของเส้นผมได้	3.17	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดดได้	3.39	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยฝ้า กระ และจุดต่างดำบน ใบหน้าได้	3.35	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาสิวได้	3.40	0.98	เห็นด้วยมาก
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าได้	3.18	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยแผลเป็นได้	3.63	0.95	เห็นด้วยมาก
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สวยเหมือนดารา หรือ คนที่ทำนู้จัก	2.35	1.08	เห็นด้วยน้อย
ผลรวมด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.25	0.70	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยแผลเป็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ต้องการส่งเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาผิวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยฝ้า กระ และจุดต่างดำนบนใบหน้าได้ และ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดเรียงแคปซูลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ต้องการทดลองของใหม่ทดแทนของเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดการหลุดร่วงของเส้นผมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สวยเหมือนดารา หรือ คนที่ทำงานรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาข้อมูล			
สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	3.51	0.75	เห็นด้วยมาก
สอบถามข้อมูลจากเภสัชกรประจำร้านขายยา	3.23	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านขายยา	3.26	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
สอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ	3.33	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาวิเคราะห์ข้อมูลจาก ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในอดีต	3.57	0.98	เห็นด้วยมาก
ผลรวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.39	0.79	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ สอบถามข้อมูลจากเภสัชกรประจำร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระบวนการประเมินผลข้อมูล			
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ	3.91	0.61	เห็นด้วยมาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.60	0.67	เห็นด้วยมาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.07	0.86	เห็นด้วย ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก	3.97	0.76	เห็นด้วยมาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.50	0.91	เห็นด้วยมาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	3.07	0.74	เห็นด้วย ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาอิสระ หรือร้านขายยาเดี่ยว	2.86	0.81	เห็นด้วย ปานกลาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบมีสาขา เช่น Boots, Watson	3.59	1.16	เห็นด้วยมาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เช่น Fascino	2.79	1.08	เห็นด้วย ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ผลรวมด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล	3.38	0.52	ปานกลาง
-----------------------------------	------	------	---------

จากตาราง 5 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบมีสาขา เช่น Boots, Watson มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.07 ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาอิสระ หรือร้านขายยาเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เช่น Fascino มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อ			
ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	4.31	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ตั้งใจมาซื้อยาในร้านขายยาแต่เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางจึงซื้อด้วย	3.17	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
เภสัชกรประจำร้านแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางให้	2.98	1.29	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางนี้และชักชวนให้ซื้อ	3.09	1.26	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
--------------------------	------	------	-----------------

จากตาราง 6 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ตั้งใจมาซื้อยาในร้านขายยาแต่เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางจึงซื้อไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางนี้และชักชวนให้ซื้อ โดนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเภสัชกรประจำร้านแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก
เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางท่านจะติดต่อร้านขายยาที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.97	0.75	เห็นด้วยมาก
หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะติดต่อขอเงินคืนจากร้านขายยา	3.63	0.66	เห็นด้วยมาก
หากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อนั้น จะซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป	4.19	0.69	เห็นด้วยมาก
ผลรวมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.98	0.54	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ หากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อนั้น จะซื้อยี่ห้อเดิมใน ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อมีปัญหาจากการในผลิตภัณฑ์เวชสำอางท่านจะติดต่อร้านขายยาที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และหากไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะติดต่อขอเงินคืนจากร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	36.90
หญิง	243	63.10
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	54	14.00
15 – 24 ปี	75	19.50
25 – 34 ปี	38	9.90
35 – 44 ปี	137	35.60
45 – 54 ปี	81	21.0

ตาราง 8 (ต่อ)

รวม	385	100.00
-----	-----	--------

สถานภาพสมรส

โสด	174	45.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	145	37.70
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	66	17.10

รวม	385	100.00
-----	-----	--------

ระดับการศึกษา

ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	64	16.60
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	45	11.70
ปริญญาตรี	192	49.90
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.80

รวม	385	100.00
-----	-----	--------

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา	83	21.60
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	21.80
พนักงานบริษัทเอกชน	139	36.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	20.50

รวม	385	100.00
-----	-----	--------

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	54	14.00
5,001 – 10,000 บาท	33	8.60
10,001 – 15,000 บาท	38	9.90

ตาราง 8 (ต่อ)

15,001 – 20,000 บาท	116	30.10
20,001 – 25,000 บาท	38	9.90
25,001 บาท ขึ้นไป	106	27.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ เป็นผู้มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ผู้มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเป็นผู้มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้มีการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เป็นผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยจำนวนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.04	0.54	-1.139	0.255
	หญิง	3.10	0.54		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.18	0.69	-1.51	0.131
	หญิง	3.29	0.69		
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	ชาย	3.48	0.81	1.68	0.093
	หญิง	3.34	0.78		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.34	0.76	-0.783	0.434
	หญิง	3.40	0.79		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.98	0.57	0.21	0.983
	หญิง	3.97	0.52		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255, 0.131, 0.093, 0.434 และ 0.983 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ต่ำกว่า 15 ปี	3.34	0.61	2.761*	0.028
	15 - 24 ปี	3.12	0.73		
	25 - 34 ปี	3.31	0.69		
	35 - 44 ปี	3.16	0.68		
	45 - 54 ปี	3.42	0.76		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่า 15 ปี	3.41	0.85	0.259	0.904
	15 - 24 ปี	3.42	0.77		
	25 - 34 ปี	3.38	0.76		
	35 - 44 ปี	3.42	0.79		
	45 - 54 ปี	3.32	0.81		

ตาราง 10 (ต่อ)

กระบวนการประเมินผลข้อมูล	ต่ำกว่า 15 ปี	3.36	0.54	0.074	0.990
	15 - 24 ปี	3.37	0.53		
	25 - 34 ปี	3.36	0.50		
	35 - 44 ปี	3.37	0.59		
	45 - 54 ปี	3.40	0.52		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	3.42	0.82	0.584	0.674
	15 - 24 ปี	3.49	0.82		
	25 - 34 ปี	3.30	0.84		
	35 - 44 ปี	3.36	0.76		
	45 - 54 ปี	3.35	0.75		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	3.95	0.59	0.600	0.663
	15 - 24 ปี	3.95	0.52		
	25 - 34 ปี	3.89	0.62		
	35 - 44 ปี	4.03	0.50		
	45 - 54 ปี	3.98	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.904, 0.990, 0.674 และ 0.663 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา

อายุ		ต่ำกว่า 15	15-24	25-34	35-44	45-54
	$\bar{X}$	3.34	3.12	3.31	3.16	3.42
ต่ำกว่า 15	3.34	-	-	-	-	-
15-24	3.12			-	-	-0.30* (0.008)
25-34	3.31				-	-
35-44	3.16					-0.26* (0.007)
45-54	3.42					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ใน

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	โสด	3.21	0.70	0.787	0.456
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.26	0.69		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.33	0.734		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	โสด	3.41	0.79	0.411	0.663
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.41	0.80		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.31	0.79		

ตาราง 12 (ต่อ)

กระบวนการประเมินผล ข้อมูล	โสด	3.35	0.51	0.476	0.622
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.41	0.52		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.36	0.54		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.45	0.81	1.115	0.329
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.32	0.79		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.37	0.70		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	3.97	0.54	0.191	0.826
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.98	0.53		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.02	0.54		

จากตาราง 12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.456, 0.663, 0.622, 0.329 และ 0.826 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	Sig
การตระหนักถึงปัญหา	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.27	0.63	1.029	0.379
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	3.19	0.76		
	ปริญญาตรี	3.21	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.78		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.47	0.83	0.627	0.598
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	3.39	0.75		
	ปริญญาตรี	3.41	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.77		
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.37	0.52	0.187	0.905
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	3.32	0.47		
	ปริญญาตรี	3.38	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.54		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.37	0.80	0.078	0.972
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	3.41	0.78		
	ปริญญาตรี	3.40	0.79		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.36	0.78		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.95	0.62	0.209	0.890
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	4.00	0.52		
	ปริญญาตรี	3.99	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.52		

จากตาราง 13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.379, 0.598, 0.905, 0.972 และ 0.890 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	นักเรียน / นักศึกษา	3.24	0.67	0.228	0.877
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.28	0.72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.28	0.73		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน / นักศึกษา	3.49	0.83	0.593	0.620
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.37	0.81		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.40	0.78		

ตาราง 14 (ต่อ)

	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.32	0.75		
กระบวนการประเมินผล ข้อมูล	นักเรียน / นักศึกษา	3.38	0.54	0.164	0.921
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.40	0.55		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	0.50		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.34	0.52		
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	3.40	0.80	0.274	0.884
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.33	0.79		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.78		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.36	0.79		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	3.94	0.61	1.098	0.350
	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.52		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.47		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.92	0.58		

จากตาราง 14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.877, 0.620, 0.921, 0.884 และ 0.350 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.34	0.61	2.081	0.067
	5,001 – 10,000 บาท	3.00	0.73		
	10,001 – 15,000 บาท	3.24	0.68		
	10,001 – 15,000 บาท	3.192	0.72		
	20,001 – 25,000 บาท	3.14	0.56		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.38	0.75		
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.41	0.85	3.39	0.792
	5,001 – 10,000 บาท	3.62	0.80		
	10,001 – 15,000 บาท	3.25	0.72		
	10,001 – 15,000 บาท	3.39	0.78		
	20,001 – 25,000 บาท	3.50	0.81		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.33	0.80		
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.36	0.54	0.540	0.746
	5,001 – 10,000 บาท	3.45	0.55		
	10,001 – 15,000 บาท	3.33	0.52		

ตาราง 15 (ต่อ)

	10,001 – 15,000 บาท	3.33	0.50		
	20,001 – 25,000 บาท	3.45	0.50		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.40	0.55		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.42	0.82	1.062	0.381
	5,001 – 10,000 บาท	3.30	0.76		
	10,001 – 15,000 บาท	3.64	0.84		
	10,001 – 15,000 บาท	3.33	0.84		
	20,001 – 25,000 บาท	3.39	0.77		
	25,001 บาท ขึ้นไป	3.36	0.75		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.95	0.60	0.305	0.910
	5,001 – 10,000 บาท	3.89	0.63		
	10,001 – 15,000 บาท	3.97	0.41		
	10,001 – 15,000 บาท	3.99	0.57		
	20,001 – 25,000 บาท	4.02	0.45		
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.00	0.52		

จากตาราง 15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.067, 0.383, 0.746, 0.381 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กระบวนการประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.298*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	-0.331*	0.000	ปานกลาง	ทางตรงกันข้าม
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	-0.044	0.393	-	-
การตัดสินใจซื้อ	-0.350*	0.000	ปานกลาง	ทางตรงกันข้าม
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-0.283*	0.000	ต่ำ	ทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.298 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.331 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคใน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.350 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.283 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.373*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	-0.158*	0.002	ต่ำ	ทางตรงกันข้าม
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	0.144*	0.005	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	-0.066	0.196	-	-
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.019	0.705	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.158 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.144 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.196 และ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.617*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.177*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	0.371*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	-0.007	0.890	-	-
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.106*	0.037	ต่ำ	ทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.177 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.371 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.345*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	-0.184*	0.000	ต่ำ	ทางตรงกันข้าม
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	0.072	0.160	-	-
การตัดสินใจซื้อ	0.079	0.120	-	-
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-0.286*	0.000	ต่ำ	ทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.345 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.286 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้
 ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดง
 สินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.145*	0.004	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.072	0.158	-	-
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	0.381*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การตัดสินใจซื้อ	0.187*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.199*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.145 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ากับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน
กระบวนการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทาง
การตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน
ขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.381 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง
เดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ากับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการ
ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด
แสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.187 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ากับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทาง
การตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน
ขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการ
จัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การตระหนักถึงปัญหา	0.284*	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	-0.231*	0.000	ต่ำ	ทางตรงกันข้าม
กระบวนการประเมินผลข้อมูล	0.098	0.055	-	-
การตัดสินใจซื้อ	0.444*	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.070	0.168	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.284 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนากับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.231 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน
กระบวนการประเมินผลข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนาไม่มี
ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.444 แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนากับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนาไม่มี

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 1.1</u> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 1.2</u> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน <u>สมมติฐานที่ 2</u> การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร <u>สมมติฐานที่ 2.1</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้าน โฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่ เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่ เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.4</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.5</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่ เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2.6</u> การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่เวช สำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบริหารจัดการ ด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยาทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันจะนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่จะมาจำหน่ายในร้านได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 5 ข้อ การขาย โดยใช้พนักงานขาย จำนวน 2 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 1 ข้อ การจัดแสดงสินค้า (Display) จำนวน 1 ข้อ และการจัดสัมมนา (Seminar) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 10 ข้อ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 5 ข้อ กระบวนการประเมินผลข้อมูล จำนวน 9 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา
เท่ากับ 0.809

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภค ในการตระหนักถึงปัญหา เท่ากับ 0.866

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภค ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.816

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภค ในกระบวนการประเมินผลข้อมูล เท่ากับ 0.745

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.709

ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของ
ผู้บริโภค ในพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.706

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดย
ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้
ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ
รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันทานี . 2538 : 75)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา . 2544 : 36)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา . 2544 : 49)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เครื่องมือที่มีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดสัมมนา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยด้านอื่นๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาที่สามารถลดรอยแผลเป็นได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.63

การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาวิเคราะห์ข้อมูลจาก ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในอดีตโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.63

กระบวนการประเมินผลข้อมูล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า โดยรวมผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อนั้น จะซื้อยี่ห้อเดิมใน ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านอายุนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการสัมมนา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสัมมนา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับด้านพนักงานขาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการจัดแสดงสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดสัมมนา ตามลำดับและประกอบกับโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอยู่ในระดับรับรู้มาก รวมถึง การขายโดยพนักงานขายนั้นผู้ที่เป็พนักงานขายนั้นทำให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่าเภสัชกร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่ได้เห็นและได้ยินเท่านั้น แต่ต้องประกอบกับการได้อ่านและทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้อีกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อีกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้อีกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหาซึ่งโดยมากเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ผู้บริโภคมักจะนึกไปถึงการรักษาแผลเป็น หรือสิ่ว ไปโดยปริยาย อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่เร้าภายนอกทำให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักถึงปัญหาที่อยู่ภายใน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตระหนักถึงปัญหา ของ Blackwell, Miniard and Eagle (2006: 70) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ด้านการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ของตนเองมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของมาร์วิน หวันท็อก (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์ต่างๆ ในร้านขายยามากที่สุด ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดควรต้องสร้างประสบการณ์ หรือ การเรียนรู้ให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ด้านกระบวนการประเมินผลข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีความตั้งใจมาซื้อ ซึ่งสอดคล้อง

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นหากพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นจะซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard and Eagle. (2006: 70) คือ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ เพื่อที่จะรักษาผู้บริโภคของตนไว้ให้ได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของมารวิณ หวันทอก (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 15,001-20,00 บาท สอดคล้องกับ งานวิจัยของเพียบพร้อม อุดมรัตน์านนท์ (2549: อภิปรายผล) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ เนื่องมาจาก การซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยานั้น ไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูงนัก ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ในระดับกลาง จึงนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยา และเป็นกลุ่มที่กำลังเข้าสู่วัยกลางคน อาจเนื่องมาจากต้องการความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เชื่อโฆษณาแล้วหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเองโดยไม่ต้องไปหาซื้อตามร้านขายยา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การเกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณนั้นแตกต่างกันไปตามอายุ จึงมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแตกต่างกัน เพราะ แต่ละผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้น จะให้ผลตอบสนองที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ Etzel, Walker & Stanton (2001: G-9) ได้กล่าวว่า การจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ควรที่จะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา (Positioning) และ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านการตระหนักถึงปัญหานั้นมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตระหนักถึงปัญหาของ Blackwell, Miniard and Eagle (2006: 70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาได้ ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกด้านเพื่อให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ โดยด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถกระตุ้นได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารด้านอื่น อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมแล้วตระหนักถึงปัญหาของตนเองได้ เช่น การตรวจวัดสภาพผิว รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีระดับการรับรู้มาก อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งมีพฤติกรรมการอ่านมากกว่าเพศชาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านกระบวนการประเมินผล มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard and Eagle (2006: 70) ได้กล่าวว่า กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ได้จึงทำให้มีผลต่อกระบวนการประเมินผล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา ซึ่งการโฆษณานั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Arems (2002: IT) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และ บริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

การจัดสัมมนามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้กล่าวว่า การสัมมนา (Seminar) ถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีที่ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการ จัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่อง นั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มี น้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด ดังนั้น การที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ทาง บริษัทควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เป็นผู้ยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา โดยเฉพาะ เช่น แพทย์ผิวหนัง หรือ แพทย์เฉพาะทาง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า ระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ทั้งนี้เมื่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีคุณภาพดีตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและซื้อตราสินค้าเดิมในระดับสูง ดังนั้น เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Blackwell, Miniard and Eagle (2006: 70) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อ ของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้น การโฆษณาควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร อาจทำการลงโฆษณาแบบ Advertorial คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขียนบทความและมีโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงไว้

การกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อ นั้น ควรให้ความสำคัญกับการเกิด Brand Awareness เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา ดังนั้น ทางบริษัทควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายนั้นสามารถวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี และนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้แล้ว สำหรับเภสัชกรประจำร้านขายยานั้น ทางบริษัทควรต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดตัวอื่นๆ เพื่อให้เภสัชกรประจำร้านยาสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับปัญหาของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา และกระบวนการประเมินผล เนื่องจาก ผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์บริษัทอย่างต่อเนื่อง และมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒินำเสนอผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหา ดังนั้น ควรต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในร้านขายยา เช่น การจัดกิจกรรมตรวจสภาพผิว ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาต่อผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในที่สุด

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาต้านกระบวนการประเมินผลข้อมูล ดังนั้น ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยานั้น ควรต้องมีการจัดแสดงสินค้า หรือมีตัวอย่าง (Tester) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองได้ในเบื้องต้นเพื่อที่จะประเมินผลของผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาได้

6. การจัดสัมมนา (Seminar) สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาต้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการจัดสัมมนาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
2. ศึกษาการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมได้มากขึ้น
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ โอภาสเจริญสุข. (2541, พฤษภาคม-มิถุนายน). แนวโน้มร้านขายยาในยุค IMF. *สมาคมร้านขายยา* 17(3) : 15-20
- จิรภัทร์ คงสวัสดิ์วรกุล (2548). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์* บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- दनัย ตันติศิริวัฒน์ (2544). *การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาจังหวัดกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์* บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เพียบพร้อม อุดมรัตนานนท์ (2549). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านขายยา Fascino ในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์* บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ* วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ และสหกรณ์การเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- มัทรี บุรพงค์บัณฑิต (2547). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสารนิพนธ์* บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มาร์วิน ห้วนท็อก (2548). *ปัจจัย และความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบุรีสารนิพนธ์* บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา ภาษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2547, พฤษภาคม). *การรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ซื้อยากินเอง หรือไปหาหมอ, ในกระแสดารด. 4 (44) : 533.*

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พิมพ์พัฒน ภาษา.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

“-----”. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and
control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อกันใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานทั้งความเป็นเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน เช่น Eucerin, Vichy, La-Roche Posay, SmoothE, Hirudoid, Sebamed และ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางขององค์การเภสัชกรรม (GPO)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยรับรู้ (1)
1. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
3. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆตามสถานีรถไฟ					
4. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง					
5. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
6. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากเภสัชกรประจำร้านขายยา					
7. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย					
8. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากแผ่นพับที่อยู่ในร้านขายยา					
9. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางใหม่จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					
10. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น การตรวจสภาพผิว การลดราคา ณ จุดจำหน่าย					
11. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่าย					
12. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากการเข้าร่วมสัมมนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานทั้งความเป็นเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน เช่น Eucerin, Vichy, La-Roche Posay, SmoothE, Hirudoid, Sebamed และ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางขององค์การเภสัชกรรม (GPO)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
การตระหนักถึงปัญหา					
1. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการส่งเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น					
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการทดลองของใหม่ทดแทนของเดิม					
3. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดเรียงแคบนครีษะได้					
4. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดการหลุดร่วงของเส้นผมได้					
5. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดดได้					
6. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยฝ้า กระ และจุดต่างดำนบนใบหน้าได้					
7. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาสีได้					
8. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าได้					
9. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดรอยแผลเป็นได้					
10. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สวยเหมือนดารา หรือ คนที่ท่านรู้จัก					
การค้นหาข้อมูล					
11. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว					
12. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาท่านสอบถามข้อมูลจากเภสัชกรประจำร้านขายยา					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
13. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านขายยา					
14. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาท่านสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ					
15. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาท่านวิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในอดีต					
กระบวนการประเมินผลข้อมูล					
16. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ					
17. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
18. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
19. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก					
20. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
21. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาเพราะมีโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาอิสระ หรือร้านขายยาเดียว					
23. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบมีสาขา เช่น Boots, Watson					
24. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ เช่น Fascino					
การตัดสินใจซื้อ					
25. ท่านตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางชิ้นนี้ก่อนอยู่แล้ว					
26. ท่านตั้งใจมาซื้อยาในร้านขายยาแต่เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางจึงทำให้ท่านซื้อไปด้วย					
27. เภสัชกรประจำร้านแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางนี้ให้ท่าน					
28. พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางนี้ให้ท่านและชักชวนให้ท่านซื้อ					

กระบวนกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่ เห็นด้วย (1)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
29. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอีกครั้ง ถ้าผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดี					
30. เมื่อท่านมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางท่านจะติดต่อ ร้านขายยาที่ท่านซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น					
31. หากท่านไม่พอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ท่านจะติดต่อขอเงินคืนจากร้านขายยา					
32. หากท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อนั้น ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ระบุเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 15- 24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1907 ซอยอ่อนนุช 44 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แจส เดอร์มาโตโลจี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	เภสัชศาสตรบัณฑิต (ภบ.) มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ