



รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร Types of Sales Promotion Influencing the Product Buying of Modern Trade Drug Store in Bangkok

นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

Nasreen Sangwiman and Watcharapoj Sapsanguanboon

Graduate school of Management and Innovation,

King Mongkut's University of Technology Thonburi

126, Pracha Uthit Road Bangmod, Thungkru, Bangkok, Thailand 10140

Email : Nasreen.san@mail.kmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายและลักษณะประชากรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันสินค้าส่วนบริการตนเองที่ไม่ถูกจัดเป็นยามีจำนวนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ชนิด คือ สินค้าลดราคา คุปองลดราคา การโฆษณา ณ จุดขาย คุปองเงินสดของแถมอื่นการรับประกันคืนเงิน สินค้าตัวอย่างการชิงโชค ช้อ1 แถม 1 การจัดงานแสดงสินค้า สินค้าขนาดสมนาคุณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และใช้สถิติเชิงพรรณนาChi-Square ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ช้อ 1 แถม 1 สินค้าลดราคาคุปองเงินสด สินค้าขนาดสมนาคุณ และคุปองลดราคา2) เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการออกแบบการส่งเสริมการขายได้

คำสำคัญ : การซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย ร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆสินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน ที่ลูกค้าสามารถเลือกดู และซื้อเองได้โดยไม่ต้องมีเภสัชกรแนะนำ ทำให้กลุ่มลูกค้าร้านขายยาไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ป่วยเสมอไป แต่ประชาชนทุกคนสามารถเป็นลูกค้าร้านยาได้

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ทำให้รูปแบบของการขายยาเปลี่ยนแปลงไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแผนการส่งเสริมการขายสินค้าร้านยาต่อไป ทำให้ร้านยาสามารถนำไปประกอบการปรับปรุงส่วนประสมการส่งเสริมการขายได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำมากำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนาร้านยาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการส่งเสริมการขายกับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็น 5 ขั้นตอน คือ (Schiffman & Kanuk, 1994) 1) ขั้นรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาและต้องการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ 2) ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากความทรงจำ รวมกับข้อมูลที่แสวงหามาได้มาเป็นข้อมูลก่อนการซื้อ 3) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเทียบสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการซื้อ 4) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ทั้งหมด 5) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) หลังผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความแตกต่างของความรู้สึกจากสภาวะเดิมกับสภาวะที่ปรารถนาให้เป็น

ส่วนประสมการตลาดร้านยา ซึ่งการตลาดร้านยาค้าปลีกเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการตลาดหมายถึง “กระบวนการวางแผนและปฏิบัติการในด้านราคา การส่งเสริมการขาย การกระจายความคิด สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหรือองค์กร” ในขณะที่การค้าปลีกหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อใช้ส่วนตัว” (Kotler, 1997: 563) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับร้านขายยาเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคแบ่งตามระดับการควบคุมการขายเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มได้แก่ผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องสั่งมอบโดยเภสัชกร ได้แก่ ยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งต้องจัดให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงด้วยตนเองได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องสั่งมอบโดยเภสัชกร และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไปที่ไม่ได้



Abstract

The objective of this research is to study types of sales promotion and personal characteristics influencing the products buying for drug store consumers in Bangkok. The number of non-pharmaceutical products in drug store has been increasing. Therefore, this research is interested in types of sales promotion that influence the buying. There are 11 types of sales promotion, which are: discount products, discount coupons, advertising at the point of sale, cash coupons, other giveaways, money-back guarantee, sample products, sweepstakes, buy 1 get 1, trade fairs, and premium products. This research employs quantitative research method using questionnaires to collect data with multi-step sampling for 400 samples. The statistics used are Descriptive statistics, Chi-Square and Linear regression analysis. The results find out that 1) the top 5 sale promotions are buy 1 get 1, discount products, cash coupons, premium products, and discount coupons respectively 2) Gender and education levels are significantly related to the frequency of purchases in retail drug stores. The age and the average income are significantly related to the average cost of buying in retail drug stores. Modern trade drug store can use the result as a guideline to develop their sale promotions.

Keywords : Products buying, Sales promotion, Modern trade drug store

บทนำ

ปริมาณร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยมีการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายยาและอาหารเสริมควบคู่ไปด้วย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นการดูแลสุขภาพในปัจจุบันพบว่ามีแตกต่างจากในอดีต โดยเดิมที่เน้นการรักษาบำบัดโรคมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เน้นการป้องกันดูแลมากขึ้น ร้านขายยาซึ่งเป็นปราการแรกที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเพื่อปรึกษาเรื่องสุขภาพจึงต้องมีการปรับตัวไปตามกัน โดยเป็นการปรับเปลี่ยนส่วนประสบการณ์ตลาดทั้งหมด ทั้งในแง่ของการตั้งร้านให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องรอให้เกิดการเจ็บป่วยก่อน เช่นมีการตั้งร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การมีสินค้าที่นอกเหนือจากยารักษาาก็เป็นผลิตภัณฑ์บำบัด ป้องกันการปรับราคาที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ในราคาค้าปลีก และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

รูปแบบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาปัจจุบันเน้นไปที่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ดูแลตั้งแต่ภายนอกร่างกาย ไปจนถึงภายในร่างกายที่แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงป้องกันและเพื่อการรักษาบำบัดซึ่งสินค้าเหล่านี้บางอย่างจะไม่ถูกจัดเป็นยา แต่เป็นสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านขายยาได้แก่



เป็นยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ 2) สถานที่ใช้ขายยา (Place) แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งร้านยาและการตกแต่งของร้านขายยา 3) ราคา (Price) แบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ คือราคาขายตามกำหนดจากผู้ผลิต และ ราคาที่ทางร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือพนักงานของร้านขายยา เป็นผู้นำเสนอการส่งเสริมการตลาดผ่านทางตัวบุคคล, การโฆษณา สามารถโฆษณาได้เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตามพรบ. ยาและพรบ. การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย สามารถส่งเสริมการขายได้เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตามพรบ. ยา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความรู้ข้อมูลพื้นฐานด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคร้านยา หรือจัดบริเวณสำหรับให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพแก่ผู้บริโภคร้านยา

การส่งเสริมการขายชนิดที่เป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 11 ชนิดได้แก่ 1) ของแถมโฆษณา (Advertising Specialties) เป็นรูปแบบที่ลูกค้าได้รับโดยไม่ต้องเกิดการซื้อของก่อน เป็นรูปแบบที่ธุรกิจค้าปลีกนิยมใช้ เพราะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาแบบช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือช่วยเตือนใจได้ดี โดยโฆษณาประเภทนี้สามารถใช้เก็บลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ 2) ของแถม (Premiums) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากช่วยชักจูงให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้า โดยของแถมเป็นสิ่งที่คุณค้าไม่ต้องเสียเงินเพิ่มหรือเสียเพียงนิดหน่อย 3) คูปองลดราคา (Coupon) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อและเพิ่มการไหลเวียนลูกค้าในร้าน หรือช่วยให้สินค้าบนคูปองมีการขายได้มากขึ้น มีความเชื่อว่าการลดราคาช่วยให้ลูกค้าอยากลองสินค้านั้นจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และแม้ยังไม่เกิดการซื้อคูปองลดราคาก็ยังช่วยเตือนใจลูกค้าให้มาซื้ออีกด้วย 4) การแข่งขันหรือการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมเพื่อหาโอกาสได้รับข้อเสนอพิเศษ 5) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair/ Special Events) ผู้ค้าปลีกสามารถใช้การจัดงานแสดงสินค้าในดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน โดยสามารถนำเสนอความรู้ผลิตภัณฑ์ เสนอคำแนะนำที่ตีรวมถึงการเสนอขายสินค้าได้ 6) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase or Point of Sales Promotions) เช่นการมีตัวแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การทำป้ายโฆษณา ป้ายอธิบายผลิตภัณฑ์ จุดจำหน่ายคูปอง ที่บริเวณจุดขายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจ แสดงการรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น การแสดงสินค้ายังช่วยให้แนวคิดถึงวิธีการนำสินค้าไปใช้ ตัวอย่างการโฆษณา ณ จุดขายรูปแบบที่มักเห็นในร้านค้าส่งได้แก่ การแสดงสินค้าที่ End Cap หรือบริเวณด้านหัวชั้น ซึ่งมักเป็นจุดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักต้องจ่ายร้านค้าเพื่อเช่าพื้นที่ในการแสดงสินค้าอีกด้วย 7) การสาธิตและการแจกสินค้าตัวอย่าง (Demonstrations and samples) เนื่องจากสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านค้ามีอยู่จำนวนมาก การสาธิตและการแสดงสินค้าตัวอย่างจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าของตนได้รับความสนใจ โดยอาจมีการจ้างคนมาสาธิตการใช้งานสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงขณะถูกใช้งาน หรือสามารถถามข้อสงสัยได้ ซึ่งทั้งหมดจะช่วยให้การขายเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือการใช้งานสินค้า โดยการแจกสินค้าตัวอย่างสามารถทำได้โดย การส่งเป็นคูปองรับสินค้าตัวอย่าง ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาที่ร้าน



อีก หรือแนบไปกับสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องที่ลูกค้าซื้อเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจริงครั้งถัดไป 8) การรับประกันคืนเงินและการให้ส่วนลดภายหลัง (Refunds and Rebates) เป็นข้อเสนอที่ลูกค้าจะได้รับหลังการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและประหยัด เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ หรือเป็นการเปลี่ยนการใช้สินค้าคู่แข่ง 9) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการมอบข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า โดยการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เป็นพิเศษในราคาเดิม ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยลดลง 10) การลดราคา (Price-Off deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ให้ราคาลูกค้าลดลงกว่าเดิม โดยจะมีการแสดงข้อเสนอชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยแล้ว 11) รายการสะสมแต้ม (Loyalty Programs) เป็นการให้สิทธิพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ได้แก่ การลดราคาสินค้าบางรายการ หรือการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากขึ้น

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (Maximum difference scaling: MaxDiff) เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แลกสินค้าแบบเดียวกัน 3) แลกของกันนำ 4) แลกสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิตนำ 7) คุ้มครองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง

ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแลกสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื้อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิตนำ และกิจกรรมร่วมกับคนดัง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค การแลกของกันนำ คุ้มครองส่วนลด การแลกสินค้าอื่นและการจัดเทศกาล

สุนิสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ใน



ระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่งคือด้านการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.41 ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ

ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยผ่านการใช้แบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอ้างอิงคือ สถิติ T test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F test (Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบความแปรปรวน ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติ Multiple Result of Analysis (MRA) ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อ 1 แกรม 1 ของสินค้าบางประเภทมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.06)

Mohamed Dawood Shamout (2559) ได้ศึกษาเรื่องผลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก โดยเป็นการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรม พบว่าจากเครื่องมือการส่งเสริมการขายเช่น คุปอง สินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 นั้น สินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 สามารถจูงใจเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกได้ ในขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยคุปองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Anuraj Nakarmi (2018) ได้ศึกษาผลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง งานวิจัยจึงเพื่อศึกษาดูผลกระทบทั้งหมดที่มีต่อรูปแบบการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ใช้การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 50 คน แบบ non-probability sampling technique ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคชอบคุปองส่วนลดที่สุด รองลงมาคือการลดราคาและการแจกตัวอย่างฟรีตามลำดับ ส่วนที่ชอบน้อยที่สุดคือสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะส่วนลดคุปองและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ อายุ เพศรายได้และความสนใจในการซื้อของ มีความแตกต่างอย่างมากต่อความสำเร็จและชนิดของการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้านายาที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้านายาที่แตกต่างกัน



วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านยาจากข้อมูลประชากร พบว่าประชากรกรุงเทพมหานครจำนวน 5,682,415 คน (สำนักสถิติทางการทะเบียน, 2560)จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1: ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่เป็นกรุงเทพและปริมณฑล
ขั้นตอนที่ 2: วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่เคยมีซื้อสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านขายยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าหมายถึงในส่วนบริการตนเองในร้านยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่น ๆ สินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน ที่สามารถหยิบซื้อได้เองโดยไม่ต้องขอคำแนะนำจากเภสัชกร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง แบบปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการส่งเสริมการขายในร้านยา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านยาโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้องและประมวลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือในการประมวลผลคือ Program SPSS โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 26 และเพศหญิงร้อยละ 74 โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปและ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และ 37 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34 และอาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67

ลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนอีกร้อยละ 19 เป็นการซื้อเพื่อผู้อื่น/ผู้อื่นฝากซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนบุคลากรทางการแพทย์เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนครอบครัว/ญาติพี่น้องพนักงานขายเพื่อน/คนรู้จักและนักร้อง/นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11, 4, 3, และ 1 ตามลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นยาสามัญประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นอาหารเสริม เช่น คอลลาเจน วิตามิน คิดเป็นร้อยละ 23 เวชสำอาง/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนสินค้าส่วนบุคคล(เช่น ทิชชู, สบู่, มีดโกน, ผ้าอ้อม) อุปกรณ์การแพทย์และอาหารทางการแพทย์ (เช่น นมผง) คิดเป็นร้อยละ 15, 6, และ 3 ตามลำดับมูลค่าในการซื้อสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านขายยาค้าปลีกสมัยใหม่โดยต่อครั้งราคา 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 ราคา 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 ราคา 501-700 บาทคิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนราคา 701-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาทและน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12, 8, และ 4 ตามลำดับความถี่ในการซื้อสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่คือ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 ซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนซื้อ 2 เดือน/ครั้ง, 2 สัปดาห์/ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23, 10 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าค่าสถิติ Pearson Chi-Square มีค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษาเท่ากับ 0.004



และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 42 ในขณะที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 39 ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 37, 39, และ 40 ตามลำดับ

ส่วนค่า Sig. ของค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 0.002 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจมีความต้องการในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุ 18-34 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ 101-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนอายุ 35 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ซื้อ 1 แกรม 1/แกรมสินค้าแบบเดียวกัน	4.38	0.726	มากที่สุด
สินค้าลดราคา	4.23	0.769	มากที่สุด
คูปองเงินสด/บัตรกำนัล	3.82	0.838	มาก
สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack	3.78	0.859	มาก
คูปองลดราคา	3.75	0.814	มาก
ของแถมอื่น/ Premium	3.74	0.837	มาก
การสาธิต/แจกสินค้าทดลองใช้/แจกสินค้าตัวอย่าง	3.69	0.951	มาก
การรับประกันคืนเงิน	3.67	1.036	มาก
การโฆษณา ณ จุดขาย	3.4	0.864	มาก
การจัดงานแสดงสินค้า/ Trade Fair/การจัดบูธ	3.26	0.856	มาก
การแข่งขัน/การชิงโชค	2.98	0.912	ปานกลาง

ที่มา : จากการศึกษของผู้วิจัย (2562)



ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยของคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านยาค้าปลีกในกรุงเทพฯ ตามทฤษฎีการส่งเสริมการขาย ตามตารางที่ 1 โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดเมื่อพิจารณา รูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งหมดพบว่า ความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองเงินสด/บัตรกำนัล (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้ง ในขณะที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก โดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ ร้อยละ 37, 39 และ 40 ตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นกับหลายปัจจัยเช่น รอบการใช้งานของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งหากเป็นไปตามช่วงต้นที่เป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้าน หรืออาหารเสริม สินค้าเหล่านี้มีรอบอายุการใช้งานนาน หรือ เป็นการซื้อไว้เพื่อการใช้ในอนาคตในกรณียาสามัญประจำบ้าน สำหรับการจัดการขายของร้านค้า ร้านสามารถพิจารณาปริมาณสินค้าที่จะนำเสนอลูกค้าตามเพศของลูกค้าได้เช่น ลูกค้าเพศชายที่ปกติมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 เดือน/ครั้ง อาจแนะนำสินค้าที่มีปริมาณไม่มากนัก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาร้านถี่ขึ้น

ข้อมูลด้านอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 35 ปีมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาทโดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท ทั้งนี้เนื่องจากอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจมีผลความต้องการในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกันด้วย ร้านค้าจึงควรพิจารณาปัจจัยนี้ก่อนการเสนอการขายสินค้าแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายชนิด ข้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกัน และ สินค้าลดราคา มากที่สุด ทางร้านสามารถใช้การส่งเสริมการขายดังกล่าวในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยการเลือกการทำการส่งเสริมการขายในกลุ่มสินค้าเพศหญิงก่อน เนื่องจากจากการวิจัย เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า แต่ในขณะเดียวกันในเพศชายก็ยังเหลือศักยภาพให้ควรทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วยเช่นกัน



จากผลการวิจัยที่พบว่าอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลเชิงบวกนั้น ทางร้านสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการทำการส่งเสริมการขายเช่น ทำการส่งเสริมการขายอาหารเสริมกลุ่มชะลอวัยซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ 35 ปีขึ้นไป เพื่อกระตุ้นช่วงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท

การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือลูกค้าเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อความถี่และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งหมดพบว่า ความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่ซื้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกัน (มีความเห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองเงินสด/บัตรกำนัล (เห็นด้วยมาก) สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack (เห็นด้วยมาก) คุปองลดราคา (เห็นด้วยมาก) ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดวงมล ศรีอมรชัย (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ชนิด การซื้อ 1 แถม 1 มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายชนิดซื้อ 1 แถม 1 อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงจูงใจที่จะได้รับสินค้าในปริมาณมากกว่าปกติในทันที อีกทั้งการเห็นของแถมอาจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และซื้อมากขึ้นรวมไปถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของHawaJallow (2559) ที่พบว่าซื้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกัน, สินค้าลดราคา, สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack, คุปองเงินสด/บัตรกำนัล และ ของแถมอื่น/ premium มีผลต่อปริมาณการซื้อเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การปรับตัวร้านยาตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบของร้านยาเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจร้านยาค้าปลีกจึงควรศึกษาความแตกต่างเพื่อเปลี่ยนแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในร้านยาค้าปลีกได้ กล่าวคือผู้ประกอบการควรเริ่มตั้งรอบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับธุรกิจของท่าน โดยร้านยาค้าปลีกโดยทั่วไปมักมีการเปลี่ยนรอบการส่งเสริมการขายหลัก รอบละ 1 เดือน (คือมีการเปลี่ยนการส่งเสริมการขายทุกเดือน) โดยลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านการแบ่งส่วนตามลักษณะของประชากรศาสตร์คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้าเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยา หากธุรกิจของท่านมีสินค้าที่อยู่ในส่วนบริการตนเองจำนวน 1,000 SKUs และธุรกิจของท่านสามารถทำการส่งเสริมการขายสินค้าได้ทั้งหมด 300SKUsท่านควรเลือกสินค้ามาทำการส่งเสริมการขายที่เป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการจัดสินค้าเป็นชุด เช่น ชุดปฐมพยาบาล ชุดยาสามัญประจำบ้าน ประจำห้องยา หรือประจำสถานประกอบการ อาหารเสริมสามารถจัดตามกลุ่มอาการ เช่น ชุดบำรุงสมอง (มี Lecithin, Fish Oil, Ginkgo Biloba), ชุดบำรุงกระดูก (มี



Collagen, Calcium, Shark Cartilage), ชูดำรงผิว (มี Vitamin C 500 mg, CoQ10 30 mg, Lycopene) หรือจัดตามกลุ่มอายุดังกล่าวข้างต้นคือชุดวัยรุ่นรักสวย (มี Zing 15 mg, Vitamin C 500 mg, Gluthione), ชุดวัยทำงาน (มี Astaxanthin, Pycnogenol, Krill Oil) ซึ่งชุดวัยรุ่นรักสวยควรประกอบไปด้วยสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาปลีก ในขณะที่สินค้าชุดวัยทำงานสามารถเลือกสินค้ากลุ่มที่ราคาสูงขึ้นได้อีกระดับหนึ่ง

เมื่อจัดชุดสินค้าแล้ว ให้ออกแบบการส่งเสริมการขายตามรอบ เช่น หากธุรกิจของท่านมีรอบการส่งเสริมการขายรอบละ 1 เดือน ให้จัดการส่งเสริมการขายหลักโดยใช้การซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในทุกรอบการส่งเสริมการขายโดยทำการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบนี้กับชุดสินค้าที่จัดไว้แล้ว โดยหมุนเวียนชุดสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายไปในแต่ละรอบการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาปัจจัยด้านเทศกาลและฤดูกาลร่วมด้วย เช่น รอบมกราคมเป็นเทศกาลของขวัญปีใหม่ ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชุดวัยทำงาน รอบกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเป็นเทศกาลตรุษจีนเป็นช่วงดูแลสุขภาพญาติผู้ใหญ่ ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชุดบำรุงสมอง ชุดบำรุงกระดูก รอบมีนาคม-เมษายน กำลังเข้าสู่ฤดูร้อน ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชุดบำรุงผิว รอบพฤษภาคมเป็นฤดูเปิดการศึกษา ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชุดวัยรุ่นรักสวย ชุดบำรุงสมอง ชุดบำรุงกระดูก เป็นต้น โดยท่านสามารถทำการส่งเสริมการขายรอง รูปแบบอื่นๆ เช่น คุปองเงินสด/บัตรกำนัล, สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack และคุปองลดราคา ในสินค้าอื่น ๆ ได้จนครบ 300 SKUs ตามที่วางแผนไว้ โดยเมื่อวางแผนการส่งเสริมการขายแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านอื่นด้วย เช่น มีการจัดการให้มีสต็อกสินค้าในกลุ่มที่มีการส่งเสริมการขายให้เพียงพอต่อการขาย จัดพื้นที่แสดงสินค้ากลุ่มดังกล่าวในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เห็น End Gondola มีการทำสื่อการส่งเสริมการขาย นอกจากการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจนแล้วควรทำเสนอซื้อ ขนินการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนด้วย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ขนาดใหญ่หรือสี่จ้าน รวมถึงมีสื่อสารกับพนักงานขายเพื่อให้ช่วยลูกค้ารับรู้การส่งเสริมการขายได้ง่ายขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ซึ่งควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต โดยแนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากลักษณะพื้นที่สังคมและสภาพแวดล้อมรวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความเห็น การซื้อที่แตกต่างกัน และเนื่องจากสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านยาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ สินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน



ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน
ดังนั้น จึงควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายตามชนิดของแต่ละสินค้าเฉพาะชนิดในคราวต่อไป

บรรณานุกรม

- ดวงกมล ศรีอมรชัย.(2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ
,4 (1),66-88.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2 5 6 0). *อุตสาหกรรมยา*.สืบค้นเมื่อ 3 1 สิงหาคม 2 5 6 1 , จากธนาคารกรุงศรี
อยุธยาเว็บไซต์: [https:// www.krungsri.com/bank/](https://www.krungsri.com/bank/)
- รติวัลย์วัฒนสิน. (2 5 5 5). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558).*ธุรกิจร้านขายยา*.สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561, จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย
เว็บไซต์:[https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf)
pdf
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538).*หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อุบลรัตน์ ขมรัตน์. (2558).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล*
ของคนวัยทำงานกทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006).*Consumer Behavior*. 10th Edition. Mason, OH:
Thomson South-Western.
- Kardes, R. et al. (2011).*Consumer Behavior Science and Practice*. China: SouthWestern
Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*(9th
Edition. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Michael, A. (2008).*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลจาก Advertising and promotion.
แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. 1st edition. Thailand: McGraw-Hill.
- Mohamed, S. (2016).*The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying*
Behavior in Retail Market. Faculty of Business and Economics. North Cyprus:Girne
American University.



- Nakarmi, A. (2018). *Effect of Sales Promotion on Consumer*. Bachelor Degree in International Business Thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Ronald, W. (1997). *Retail Management*. 1st Edition. US: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publication.