

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การซื้อขายยาในร้านขายของชำในหมู่บ้านร่วมเย็น จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับสถานการณ์การขายยา ประเภทของยาที่มีขาย พฤติกรรมการขายยาของผู้ประกอบการในร้านขายของชำ และพฤติกรรมการซื้อยาของประชาชนในร้านขายของชำ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวรรณกรรมตามลำดับดังนี้

1. กฎหมายที่เกี่ยวกับการขายยา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กฎหมายที่เกี่ยวกับการขายยา

การขายยานั้น ควรที่จะรู้เกี่ยวกับประเภทของร้านขายยา, ยาที่สามารถขายได้ก่อน
ดังนี้ (เสถียร วิชัยลักษณ์ 2530 : 1 - 34)

ประเภทของร้านขายยา

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จะต้องขออนุญาตในการขายยาแผนปัจจุบัน ตามหมวด 2 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจูละเอียดที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ จะต้องขออนุญาตในการขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจูละเอียดที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ตามหมวด 2 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ จะต้องขออนุญาตในการขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ ตามหมวด 2 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

4. ร้านขายยาแผนโบราณ จะต้องขออนุญาตในการขายยาแผนโบราณ ตามหมวด 5 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

ประเภทของยา (ตามที่กำหนดในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510)

1. ยาแผนปัจจุบันหมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน

2. ยาแผนโบราณหมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ซึ่งอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศใช้เป็นยาแผนโบราณ หรือยาที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยา เป็นยาแผนโบราณ

3. ยาสามัญประจำบ้านหมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาสามัญประจำบ้าน ลงวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2528 มีอยู่ 63 รายการ โดยที่ผู้ขายสามารถขายได้ ไม่ต้องขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข

4. ยาบรรจุเสร็จหมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณ ที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปต่าง ๆ ทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

5. ยาอันตรายหมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณ ที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย เช่น ยาจำพวกบรรเทาอาการปวด หรือลดไข้, ยาจำพวกลดอาการอักเสบที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ ฯลฯ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลงวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

6. ยาควบคุมพิเศษหมายถึง ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณ ที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ เช่น ยาจำพวกคอร์ติโคสเตียรอยด์ ยกเว้นที่ประกาศเป็นยาอันตราย,

เพ็ญนิวัตาโชน ฯลฯ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลงวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

7. วัตถุออกฤทธิ์หมายถึง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ตามพระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมได้แก่ วัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 1 เช่น เมสคาลิน วัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 2 เช่น เฟนทิลีน, แอมเฟตามีน วัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 3 เช่น อีเฟดรีน, ซูโดอีเฟดรีน วัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 4 เช่น ฟิโนบาร์บิทัล, ไดอะซีแพม ฯลฯ (ไพโรจน์ แก้วมณี 2534 : 299 - 333)

8. ยาเสพติดให้โทษหมายถึง ยาเสพติดให้โทษ 5 ประเภท ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 แต่ในที่นี้จะกล่าวถึง ยาเสพติดให้โทษประเภท 3 ซึ่งได้แก่ ยาเสพติดให้โทษที่มียาเสพติดให้โทษประเภท 2 ผสมอยู่ในตัวรับด้วยเช่น ยาแก้ไอที่ผสมโคดีอีน, ยาแก้ท้องร่วง ที่ชื่อการค้าว่า โลโมติล ฯลฯ (สมเือง นครเศรษฐ์กุล 2530 : 596 - 601)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายนี้ จะใช้หลักการทางด้านวิชา เศรษฐศาสตร์ การบริโภค การขาย หรือการค้าปลีก เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

การขายคือ กิจกรรมโดยเฉพาะในการให้ความช่วยเหลือและจูงใจลูกค้า หรือบริการ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย โดยที่ร้านขายของชำคือ ร้านขายปลีก ที่มีการขายเป็นแบบขายปลีกคือ การขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว (ดำรัสศิริ อุทยานานนท์ 2519 : 7 ; เซาร์ โรจนแสง 2533 : 53 ; องอาจ ปทะวานิช 2531 : 500) ร้านขายของชำจะมีการจัดร้านแบบง่าย ๆ คนขายของในร้านมักจะเป็นเจ้าของร้านนั้น ได้แก่ สามีหรือภรรยา จะมีสินค้าหลายชนิดเพื่อลูกค้าได้ประโยชน์จากการมีสินค้าขายหลาย ๆ อย่างในที่แห่งเดียว คือไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อหลาย ๆ แห่ง (สุนนา อยู่โพธิ์ 2531 : 5 - 7) สินค้าที่ขายในร้านขายของชำส่วนมากจะเป็นสินค้าบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง (ประภาศรี อมรสิน 2531 : 268) ผู้ประกอบการร้านขายของชำก็เป็นผู้ค้าปลีกมีหน้าที่พึงกระทำ

ต่อผู้บริโภค 3 ประการคือ (เช่าวี โรจนแสง 2533 : 40 ; สุมนา อยู่โพธิ์ 2531 : 21-24)

1. จัดหาสินค้าที่เหมาะสม ในจำนวนและเวลาที่เหมาะสม
2. ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย เรียกความสนใจในการเลือกหาสินค้า
3. การให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า หาซื้อสินค้าได้ง่าย และซื้อด้วยความพอใจ

โดยที่พฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย 2529 : 177) มุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้มากที่สุด ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสวงหากำไรสูงสุด
2. ต้องการครอบคลุมตลาดให้ได้มากที่สุด
3. ต้องการให้สินค้าที่ตนขาย เป็นที่เชื่อถือและติดปากผู้ใช้
4. ต้องการให้สินค้าที่ขาย เป็นสิ่งชักจูงให้ผู้ซื้อสนใจสินค้าอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย
5. การแสวงหายอดขายสูงสุด
6. การทำให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ
7. เป้าหมายของการตลาดคือ ต้องการให้ขายสินค้าได้มากในตลาด เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

การขายปลีกจะถูกรบกวนโดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ ข้อกำหนดของรัฐ เทคโนโลยี และการแข่งขันคือ (เช่าวี โรจนแสง 2533 : 41 - 44 ; สุมนา อยู่โพธิ์ 2531 : 9 - 10)

1. แรงผลักดันทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 1.1 การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยส่วนรวม มีผลต่อการบริโภคโดยตรง ทำให้มีร้านในที่ต่างๆ มากมาย
 - 1.2 การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่
 - 1.3 การเพิ่มขึ้นของผู้ที่อยู่อาศัยแถบชานเมือง และการเคลื่อนย้ายประชากร ทำให้ลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไป นิสัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย
 - 1.4 การเพิ่มขึ้นของรายได้ ทำให้อำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ยอดขายของการค้าปลีกก็จะสูงขึ้น

1.5 การกระจายรายได้ เกี่ยวข้องกับการนิยมใช้ของถูกหรือของแพงขึ้นกับรายได้

1.6 เครดิตของผู้บริโภค มีการขายเชื่อแบบต่างๆ และขายผ่อน ทำให้ขายสินค้า

ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจอื่น ๆ อีก เช่น การศึกษาดีขึ้น ขนบ-ธรรมเนียม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น ฯลฯ

2. ข้อกำหนดของรัฐ กฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎข้อบังคับในการโฆษณา

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับปรุงเทคนิค และวิธีดำเนินการเช่น คอมพิวเตอร์

4. การเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมในการแข่งขัน ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับ สภาวะแวดล้อมตลอดจนการพัฒนา ค้นคว้าเพื่อหาวิธีการใหม่ ๆ มาทดแทนหรือดัดแปลงให้สามารถ คู่กับผู้แข่งขันได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีก คือ (สุมนา อยู่โพธิ์ 2531 : 152 - 159)

1. ร้านค้าและนโยบาย

2. ลูกค้าเป็นหัวใจของการขาย ให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

3. สินค้า ต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดที่จำหน่าย มีการเลือกสินค้าที่เหมาะสม

4. พนักงานขาย ควรมีศิลปะในการขาย

และการขายปลีกควรจะยืดหยุ่นได้เพื่อสามารถสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล ดังนั้นความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเป็นสิ่งกำหนด การตัดสินใจต่างๆ ในระหว่างการเสนอขาย โดยคำนึงถึงปัจจัย 6 ประการคือ (ธรรมบุญ อัครพาณิชย์ 2522 : 211 - 212)

1. การตัดสินใจซื้อ

2. การวางแผน การเสนอขาย

3. การใช้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

4. การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5. การแสดงสินค้า เพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

6. การสนทนาขาย

จะเห็นได้ว่า การขายจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดเวลา ลูกค้าจะเป็นหัวใจของการขาย โดยให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นจึงควรที่จะหาความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษานิสัยการของผู้บริโภค การศึกษานิสัยการของผู้บริโภค (องอาจ ปทพานิช 2533 : 280 - 282) หมายถึง การศึกษาขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการซื้อสินค้าอะไรหรือไม่ หากจะซื้อ จะซื้อที่ใด เมื่อไร อย่างไร และซื้อของใคร จึงจะสร้างความพอใจในการซื้อให้กับตนเองมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ มีเหตุจูงใจอะไรในการซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531 : 146 - 153 ; ธงชัย สันติวงษ์ 2517 : 46 ; องอาจ ปทพานิช 2533 : 290)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคกว้างขวางที่สุดประกอบด้วย วัฒนธรรม ขนบประเพณี และชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น เช่น ความคิด ความเชื่อ การปฏิบัติ ฯลฯ ก็มีผลต่อวิถีชีวิตได้

1.2 วัฒนธรรมย่อย

พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

1.3 ชั้นสังคม

มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้น

อาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่

2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับ นับถือ และอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนกลุ่มอ้างอิงๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้ เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

(3) กลุ่มตลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น นักการเมืองที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

(1) ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

(2) สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดา มารดาซื้อด้วย

(3) ครอบครัวจัดเป็นสถานที่ทำการซื้อขายมากที่สุดในตลาด

ดังนั้นจะต้องทราบถึงครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในกลุ่มโดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ และวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค และวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 อาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ ระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.4 แบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา

3.5 บุคลิกลักษณะ

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตรา หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพและราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อ โดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ

การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาพยายามที่จะศึกษา โดยพยายามค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มี

ข้อสมมุติฐานดังนี้

- ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
- ข. ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
- ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน
- ง. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- จ. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการ

ชั้นอื่นต่อไป

4.2 การรับรู้

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

- (1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
- (3) สถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้

บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้ตามแนวความคิดของเจ.ซี. โคลแมน (J.C.Coleman 1969 อ้างใน วลัยทิพย์ สาขาจิตวิทยา 2534 : 8 - 9) คือ กระบวนการของการได้รับความรู้ ความเข้าใจ หรือทักษะโดยผ่านประสบการณ์ หรือการได้มีโอกาสศึกษาสิ่งนั้น ๆ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้าและการตอบสนอง อาจเกิดจากกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึง การให้เหตุผล การสร้างจินตนาการ การเกิดแนวคิดเชิงนามธรรม และการแก้ปัญหา และบี.เอฟ.สกินเนอร์ (B.F.Skinner 1930 อ้างใน วลัยทิพย์ สาขาจิตวิทยา 2534 : 12) เชื่อว่าผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ของแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ซึ่งได้แก่

- (1) ความสามารถของแต่ละบุคคล (Capacity)
- (2) โอกาสในการฝึกฝน (Practice) ของแต่ละคน
- (3) แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งอาจจะเป็นรางวัลหรือสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ

รวมทั้งกำลังใจ (reinforcement) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนรู้ ส่วนการลงโทษจะให้ผลที่ตรงกันข้าม

(4) ความเข้าใจ ทั้งในรูปของ Verbal description และความสามารถแก้ปัญหา ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในการเผชิญกับปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก่อน ก็จะ สามารถแก้ปัญหาได้ง่ายกว่าการแก้ปัญหาใหม่ที่ยังไม่เคยเผชิญมาก่อน

- (5) การถ่ายทอดความรู้ที่ดีจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ได้ดี

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ประชาชน(ผู้บริโภค)มีกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531 : 162 - 167)

1. การรับรู้ความต้องการ

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจ ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

แหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ (องอาจ ปทะวานิช 2533 : 288)

(1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

(3) แหล่งชุมชน สาธารณชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

(4) แหล่งผู้ใช้ ได้แก่ จากผู้ที่เคยใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามา ก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

- (1) การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
- (2) การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
- (3) การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตรา หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวกเช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบเช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

(3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครำลึงจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

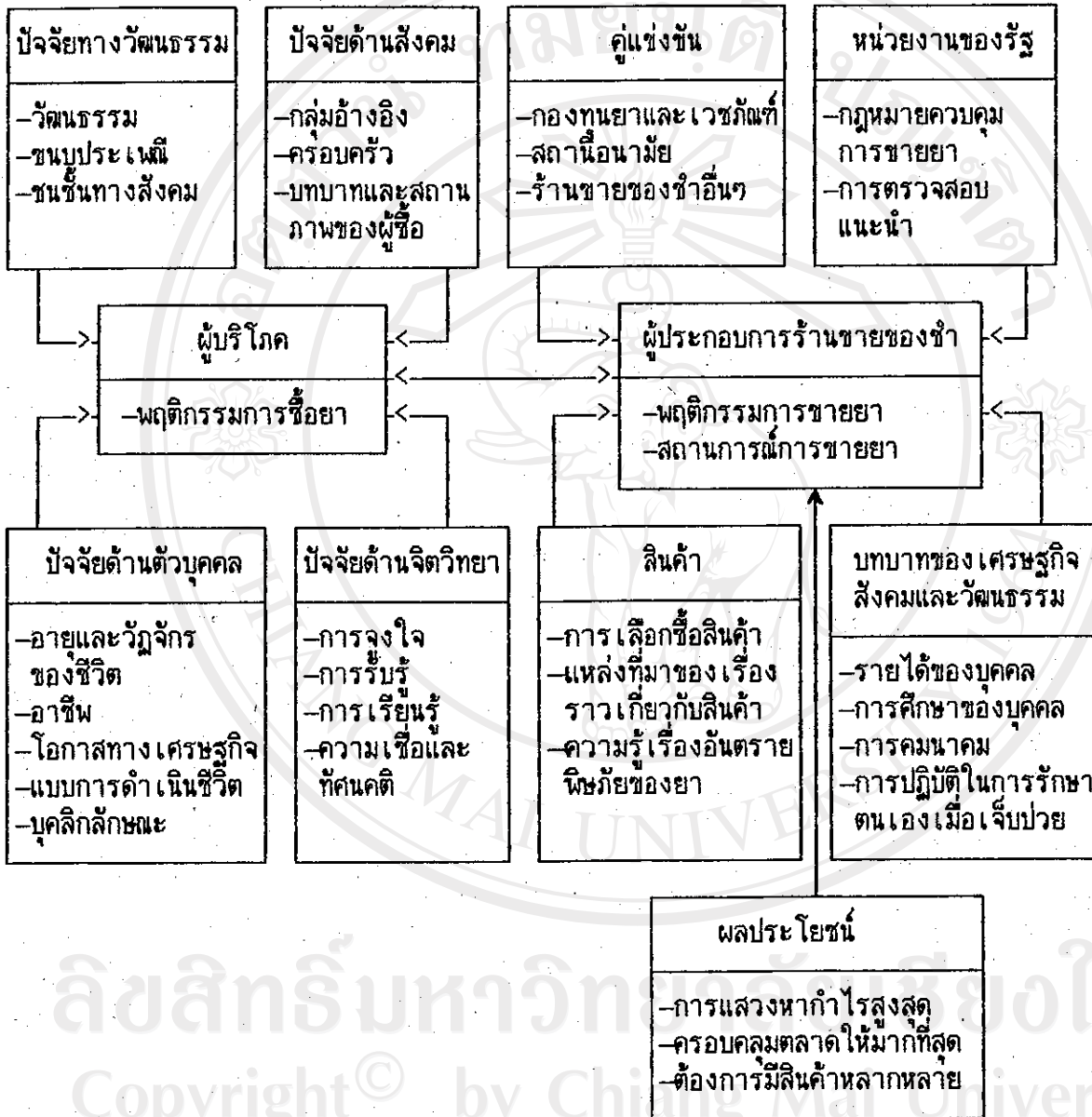
หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นต่อ ๆ ไป

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการคือ

- (1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
- (2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา
- (3) ทราบภายหลังว่าผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
- (4) พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนผลิตภัณฑ์ไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่

กรอบแนวคิดของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค พฤติกรรมการขายของผู้ประกอบการร้านค้าของชำ และสถานการณ์การขาย โดยสรุปจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

944555747

ประเภทของยา : มีงานวิจัยของสุนัตราชาติบัญชาชัย และคณะ (2533 : 33) พบว่าประเภทของยาที่ใช้มากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ร้อยละ 46.33 รองลงมา ยาทางเดินอาหารร้อยละ 7.95 ยาทางเดินหายใจร้อยละ 6.01 ยาปฏิชีวนะร้อยละ 5.15 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพันธ์ สุพรรณไชยมาตย์ และคณะ (2528) อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ และคณะ (2533 : 204 - 208) ที่พบว่า ยาที่ซื้อใช้เองมากที่สุดคือ ยาบรเทาอาการปวด ลดไข้ ร้อยละ 52.8 รองลงมา ยาบรเทาอาการปวดท้องร้อยละ 8 ยาปฏิชีวนะร้อยละ 4 การสำรวจร้านค้าในหมู่บ้านจังหวัดในเขต 5 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในเขต 5 (2533 : 158 - 162) พบว่ามีการจำหน่ายยาในร้านค้านี้ ยาแก้ปวดชนิดของ (ผู้ใหญ่) ร้อยละ 70.26 ยาแก้ปวดชนิดของ (เด็ก) ร้อยละ 61.25 ยาคาลูลินร้อยละ 35.21 ยาคลอแรมเฟนิคอลร้อยละ 28.90 ยาเตตราซัยคลินร้อยละ 22.42 และงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ โทวนิชย์ (2534 : 51 - 52) พบว่าประเภทของยาที่มีขายในร้านขายของชำมี กลุ่มยาแก้ปวดลดไข้และยาแก้อักเสบ (แอสไพริน ผลมคาเฟอีนชนิดผง เม็ดสำหรับผู้ใหญ่ร้อยละ 100 แอสไพรินสำหรับเด็กชนิดผง เม็ดร้อยละ 92) กลุ่มยาระบบทางเดินหายใจ (ยาแก้ไอหัดชนิดผง เม็ดร้อยละ 100) กลุ่มยาทางเดินอาหาร ร้อยละ 88 กลุ่มยาปฏิชีวนะ (เตตราซัยคลินร้อยละ 64 คลอแรมเฟนิคอลร้อยละ 48)

พฤติกรรมการขายยา : รายงานการวิจัยของเกรียงศักดิ์ โทวนิชย์ (2534 : 34) พบว่า การขายยาให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการในร้านขายของชำร้อยละ 92.6 ขายยาให้กับลูกค้าตามที่บอกชื่อยาที่ต้องการ ไม่มีผู้ถูกสัมภาษณ์รายใดที่ตอบว่า ขายยาโดยการแนะนำให้ตามที่บอกอาการป่วย

พฤติกรรมการซื้อยา : เมื่อประชาชนในชนบทไทยเจ็บป่วย ส่วนมากจะรักษาพยาบาลตนเอง โดยการซื้อยากินเองตั้งเห็นได้จากการรายงานวิจัยของสำลี ใจดี และคณะ (2519) อ้างใน สำลี ใจดี และคณะ (2523 : 1) จะซื้อยาจากร้านขายยาร้อยละ 54.2 ซื้อยาจากร้านขายของชำร้อยละ 26.3 และการวิจัยของสุนัตราชาติบัญชาชัยและคณะ (2533 : 44 , 59)

พบว่า เมื่อประชาชนเจ็บป่วยจะใช้ยาร้อยละ 76.8 เจ็บป่วยไม่ใช้ยาร้อยละ 2.5 ไม่เจ็บป่วย
ใช้ยาร้อยละ 20.7 ยาที่ได้ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.9 ได้มาจากร้านขายของชำในหมู่บ้าน และแหล่ง
ที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้ยา โดยรู้จากเพื่อนบ้าน ญาติ มากที่สุดร้อยละ 31.7 ใช้
ประจำร้อยละ 28.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved