



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

Factors Influencing the Decisions to Purchase Health and Medical Products in Convenience Stores among Generation Z Consumers

สุวิชา วิทยาคม^{1*}

Suwicha Wittayakom^{1*}

¹ อาจารย์, ภาควิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Instructor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: Suwicha.w@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอายุระหว่าง 19 - 23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของร้านค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 59.30

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, ร้านสะดวกซื้อ, ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

Abstract

This research aims to 1) study the personal factors and purchasing behaviors of health and medical products in convenience stores among consumer groups, and 2) study the factors influencing the decision to purchase health and medical products in convenience stores among Generation Z consumers in Bangkok. Data was collected using a questionnaire with 405 samples, using a multi-stage sampling method from those who had purchased health and medical products in convenience stores. The data was analyzed



using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression analysis.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female Generation Z, aged 19-23 years, with a bachelor's degree, working as students, and with an average income of less than 15,000 baht per month. The study of the factors influencing the decision to purchase health and medical products in convenience stores among Generation Z consumers found that the factors included store environment, corporate social responsibility, sales promotion, social media marketing, and perceived value, which were statistically significant at the 0.05 level. These factors can explain 59.30% of the variance in the influence on the decision to purchase health and medical products in convenience stores among Generation Z consumers.

Keywords: Purchase Decisions, Health and Medical Products, Convenience Stores, Generation Z Consumers.

บทนำ

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อไม่ได้เป็นเพียงสถานที่เพื่อใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะดวกรวดเร็วเท่านั้น แต่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ ๆ อยู่หลายประการ ซึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ร้านสะดวกซื้อจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย (Tunpaiboon, 2021) เช่น การนำเสนอบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจ่ายเงินแบบไร้เงินสด และการบริการตนเอง นอกจากนี้ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ความยั่งยืน และความสะดวกสบาย ก็ส่งผลต่อสินค้าที่วางจำหน่ายกลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงบทบาทของร้านสะดวกซื้อในสมัยใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขายสินค้าแต่ต้องตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น การมีพื้นที่บางส่วนสำหรับผู้บริโภคในการพบปะพูดคุย การให้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ และจัดรับ-ส่งพัสดุ เป็นต้น (Ming-Sung Cheng, Blankson, Sutikno, & Wang, 2009) อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อยังต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าออนไลน์ ปัญหาแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม

สังคมในยุคสมัยใหม่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุจากปัญหาโรคระบาด สิ่งแวดล้อม และสังคมสูงวัย (Letunovska, Yashkina, Saher, Alkhashrami, & Nikitin, 2021) ส่งผลให้เกิดแนวโน้มเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำให้ร้านสะดวกซื้อเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อจึงมีการปรับตัวด้านสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การขยายหมวดหมู่สินค้าโดยนำเสนอสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารเสริม เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล และอุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพ การพัฒนาสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค และการให้บริการด้านสุขภาพภายในร้าน เช่น การตรวจวัดสุขภาพ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวส่งผลดีต่อผู้บริโภคช่วยให้เข้าถึงสินค้าและบริการด้านสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว และราคาที่สามารเข้าถึงได้ (Sanders-Jackson, Parikh, Schleicher,



Fortmann, & Henriksen, 2015)

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าสะดวกซื้อยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการในการปรับตัวเข้ากับแนวโน้มด้านสุขภาพ (Chang & Meyerhoefer, 2018) ได้แก่ ข้อจำกัดด้านสถานที่ซึ่งมีพื้นที่จำกัดที่ไม่อาจนำเสนอสินค้าสุขภาพและสินค้าทางการแพทย์ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่สินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ไม่สามารถจำหน่ายได้โดยตรง ต้องผ่านเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น และความรู้ความเข้าใจของพนักงานในด้านสุขภาพ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษาให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการซื้อสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายประการเกี่ยวกับการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ควรสนใจและให้ความสำคัญ (Chahal & Kumari, 2011; Khedkar, Carraresi, & Bröring, 2017; Srivastava & Wagh, 2017) เช่น ปัจจัยด้านความสะดวกของร้านและความพร้อมของสินค้าที่มีจำหน่าย ราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ความหลากหลายของสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ที่มีจำหน่าย แบนด์ของสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์ที่มีจำหน่าย รวมทั้งความน่าเชื่อถือของสินค้าสุขภาพและทางการแพทย์โดยผ่านการแนะนำจากพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านสุขภาพอีกด้วย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อและประเภทของสินค้าสินค้าที่เลือก ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การรับรู้ด้านสินค้าและแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ช่วงวัยหรือเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน เช่น วัยเด็กมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ ความชอบ ความคิดเห็นจากคนใกล้ชิดตัว วัยรุ่นมักตัดสินใจจากความต้องการของตนเอง แฟชั่น แบนด์ และกลุ่มเพื่อน วัยทำงานตัดสินใจจากความคุ้มค่า ประโยชน์ และความเหมาะสมในการดำเนินชีวิตของตนเอง วัยสูงอายุมักตัดสินใจจากความสะดวก ความปลอดภัย และความคุ้มค่า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เป็นเพียงภาพรวมของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มช่วงวัยนั้น ๆ เพียงเท่านั้น ไม่สามารถอธิบายถึงทุกคนได้ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Stankevich, 2017)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่กำลังเติบโตขึ้นและกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ ครอบครัว สื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ก็ถือว่าเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจกับกลุ่มคนที่กำลังจะเป็นเป้าหมายหลักในอนาคต (Puiu, 2016; Thangavel, Pathak, & Chandra, 2019)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีนี้ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบันต่อการพัฒนาและขยายตลาดของสินค้าด้านสุขภาพและทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาร้านค้าสะดวกซื้อต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค สำหรับใช้ส่วนตัว ภายในครัวเรือน หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ กิจกรรมที่นำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; Levy & Weitz, 2001; Newman & Cullen, 2002)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางธุรกิจที่องค์กรปรับตัว โดยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและช่วยเหลือสังคมเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพื่อรับผิดชอบต่อในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร เช่น การกำกับดูแลกิจการที่ดี มุ่งเน้นสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้น รักษาระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ความรับผิดชอบต่อกฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ เช่น ดำเนินกิจการภายใต้กฎหมายและข้อบังคับของภาครัฐ ผลิตสินค้าและบริการภายใต้กฎหมายขั้นต่ำ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้คนในสังคมอย่างเป็นธรรมและปกป้องสิทธิมนุษยธรรมและความรับผิดชอบต่อด้านการกุศลเป็นการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์และกิจกรรมการกุศล เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับประชาชน (Carroll, 1991; Kotler & Lee, 2005) ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่เป็นกระแสไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการองค์การที่ส่งผลกระทบเชิงลึกต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ชนมาศ ชัยศรี, ศิริรัตน์ โกศกรากา, และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2565; Halme & Laurila, 2009)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และ เสียง เป็นต้น ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นแนวทางใหม่และเป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายกิจกรรม (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Kaur, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ (วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, นุกุล ชื่นพัก, และ ธัญเทพ โต๊ะปลัด, 2562; Ansari, Ansari, Ghori & Kazi, 2019, Al-Azzam, & Al-Mizeed, 2021)



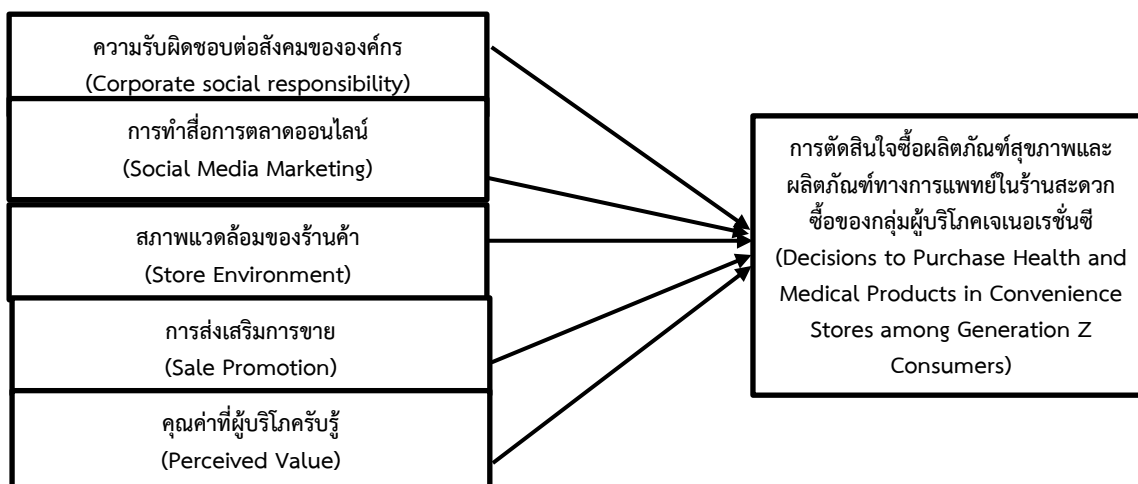
สภาพแวดล้อมของร้านค้า (Store Environment) หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ และลักษณะเฉพาะของร้านค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศในร้านค้า (Ambience) การออกแบบของร้านค้า (Design) และสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านค้า (Social Characteristic) ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแรงกระตุ้นของลูกค้าที่จะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เลอเดช ทรัพย์กรานนท์, 2561; Kotler, 1973; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Turley & Milliman, 2000)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคด้วยวิธีการทางการตลาดที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของอย่างมีนัยสำคัญ (บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561; เอรียา ยุติธรรมดำรง, สุริยวิภา ไชยพันธุ์, และ เบญจวรรณ ลีเจริญ, 2567)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในภาพรวมของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายที่เสียไป การให้บริการ คุณภาพของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีอรรถประโยชน์ที่สูงกว่าสิ่งที่เสียไปจะนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (อัมพล ชูสนุก, มลิลินดา กุลน่าย, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และ สุภาพร เฟงพิศ, 2559; ภัทร จันกลิ่น, อัมพล ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล, สิริบุผา อุทธาธาตา, และ วิทย์ เมฆะวรากุล, 2565; Zeithaml, 1988; Oliver, 1997; Lewin, Biemans, & Ulaga, 2010)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเลือกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (สุดติ บุญนา, 2560; ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่องานขององค์กร การทำสื่อการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมของร้านค้า การส่งเสริมการขาย และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นต้น (Hanaysha, 2017)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กล่าวคือ ตัวอย่าง $(n) = ((0.05)(1-0.5)(1.96)^2)/(0.05)^2 = 384.16$ ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 3 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครอง (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ได้แก่ พื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง พื้นที่ชั้นนอก ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วน ซึ่งกลุ่มที่มีจำนวนเขตมากก็จะได้ตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่มมากตามไปด้วย ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจากตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่มทั้งหมด 14 เขต โดยเก็บข้อมูลให้ได้เขตละ 29 ตัวอย่างเท่าๆ กัน (รวมทั้งหมด 405 ตัวอย่าง) และขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) (ณัฐฉิรุ้งเสถียรภุช, 2558) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมของร้านค้า การส่งเสริมการขาย และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบและการตอบคำถามออนไลน์



1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พื้นที่ชุมชน ร้านสะดวกซื้อ ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่าระหว่าง 0.5 - 1.0

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1970) จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.799 - 0.959 และความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.960 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสำรวจออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลในภาพรวมจากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ มีตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสนใจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.00) อายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 378 คน (ร้อยละ 93.33) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน (ร้อยละ 85.43) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 397 (ร้อยละ 98.02) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 263 คน (ร้อยละ 64.94)



ส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 34.57) รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.59) ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 301 คน (ร้อยละ 74.32) รองลงมา คือ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.57) จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 285 คน (ร้อยละ 70.37) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ (เฉลี่ยรายเดือน) ประมาณ 100 - 500 บาท จำนวน 181 คน (ร้อยละ 44.69)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

1) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (n = 405)

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัย		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	X1	3.94	0.81	มาก	4
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	X2	3.76	0.84	มาก	6
สภาพแวดล้อมของร้านค้า	X3	4.05	0.80	มาก	2
การส่งเสริมการขาย	X4	4.00	0.78	มาก	3
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	X5	4.17	0.76	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	Y1	3.85	0.76	มาก	5
รวม		3.98	0.81	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.80) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.78) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.81) และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.84) (ตารางที่ 1)



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
X1	1					
X2	.689**	1				
X3	.649**	.637**	1			
X4	.697**	.660**	.732**	1		
X5	.580**	.479**	.627**	.596**	1	
Y1	.675**	.640**	.682**	.681**	.561**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.479 – 0.732 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.8 (Cooper & Schindler, 2006) แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

2) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การหาความสัมพันธ์จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ด้วยสมการเชิงเส้น ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมของร้านค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773	0.598	0.593	0.484

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R Square (R^2) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.598 หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 59.8 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.958	5	27.792	118.641	.000***
	Residual	93.466	394	0.234		
	Total	232.423	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.457	0.149		3.078	0.002
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.208	0.048	0.222	4.377	0.000***
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.155	0.043	0.173	3.613	0.000***
สภาพแวดล้อมของร้านค้า	0.223	0.049	0.236	4.530	0.000***
การส่งเสริมการขาย	0.177	0.052	0.183	3.381	0.001**
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	0.091	0.043	0.091	2.108	0.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่า มี 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถมาเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.457 + 0.208 (\text{ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร}) + 0.155 (\text{การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์}) + 0.223 (\text{สภาพแวดล้อมของร้านค้า}) + 0.177 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.091 (\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้})$$



สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (4.17) สภาพแวดล้อมของร้านค้า (4.05) การส่งเสริมการขาย (4.00) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (3.94) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3.76) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ซึ่งเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อการใช้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อจึงมีพื้นฐานมาจากการรับรู้คุณค่าที่ตรงกับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อม การส่งเสริมการขาย การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจเช่นกัน แต่เป็นปัจจัยรองหรือปัจจัยเสริมในการตัดสินใจโดยรวมเพื่อซื้อสินค้าสุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

หากวิเคราะห์ในมุมมองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีทั้ง 5 ข้อ สามารถแบ่งเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factor) ประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของร้านค้า การส่งเสริมการขาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค Gen Z ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์มักเกิดจากปัจจัยภายในบุคคลซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยภายนอก ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความสำคัญและคุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ได้เพิ่มขึ้น

2. จากการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า 1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมาศ ชัยศรี และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในองค์กรในประเทศไทย และจากผลการวิเคราะห์โดยรวม พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับ Al-Azzam และ Al-Mizeed (2021) พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า โดยรวมพบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมของร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับ Turley และ Milliman (2000) พบว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านที่ผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าโดยรวมพบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็น



ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ปัจจัยการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า โดยรวมพบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 5) ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า โดยรวมพบค่า Sig. เท่ากับ 0.031 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี หากองค์กรธุรกิจมีการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อหรือค้าปลีกสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ โดยการพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สภาพแวดล้อมของร้านค้า การส่งเสริมการขาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. สำหรับธุรกิจประเภทอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เนื่องจากในบางปัจจัยมีความเป็นสากลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยเลือกเส้นทางที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจ

2. ในการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ในร้านสะดวกซื้อ เช่น ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต การบริการ การรับประกัน ความ



หลากหลายของช่องทางในการซื้อและการชำระเงิน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อส่วนมากจะเหมาะกับผู้บริโภคในวงกว้างไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนมาศ ชัยศรี, ศิริรัตน์ โกศการิกา, และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2565). การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16(4), 1-28.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ภรภัทร จันกลิ่น, อัมพล ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล, สิริบุปผา อุทธาธาดา, และ วิทย์ เมฆะวารกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(2), 99-116.
- เลอเดช ททรัพย์กรานนท์. (2561). บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, นกุล ชื่นฟัก, และ ธัญเทพ โตะปลัด. (2562). บทบาทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจเกษตรแปรรูป: กรณีศึกษา บริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด, การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10, สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 544-552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สดุดี บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560. ค้นหามาจาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>



- เอริสา ยุติธรรมดำรง, สุริยวิภา ไชยพันธุ์, และ เบญจวรรณ ลี้เจริญ. (2567). การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. 17(1), 188-202.
- อัมพล ชูสนุก, มลีนลดา กุลนาค, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และ สุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(1), 1565
- Al-Azzam, A.F. & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8, 455-463.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M.U., & Kazi, A.G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administration Insights, 2, 5-10.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.
- Chahal, H. & Kumari, N. (2011). Consumer perceived value and consumer loyalty in the Healthcare Sector. Journal of Relationship Marketing, 10(2), 88-112.
doi:10.1080/15332667.2011.577729
- Chang, H.-H. & Meyerhoefer, C. (2018). Inter-brand competition in the convenience store industry, store accessibility and healthcare utilization. doi:10.3386/w24628
- Cochran, W. G. & Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. Biometrics, 9(4), 447-459.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2006) Business research methods. (8th ed.). McGraw Hill, Tata.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing. New York: Harper & Row.
- Halme, M. & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. Journal of Business Ethics, 84(3), 325-339
- Hanaysha, J.R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7-23.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. British journal of applied science & technology, 7(4), 396-403.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36



- Khedkar, S., Carraresi, L., & Bröring, S. (2017). Food or pharmaceuticals? consumers' perception of health-related borderline products. *PharmaNutrition*, 5(4), 133–140. doi:10.1016/j.phanu.2017.10.002
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the best for your company and your cause. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Letunovska, N., Yashkina, O., Saher, L., Alkhashrami, F. A., & Nikitin, Y. (2021). Analysis of the model of consumer behavior in the healthy products segment as a perspective for the inclusive marketing development. *Marketing and Management of Innovations*, 5(4), 20–35. doi:10.21272/mmi.2021.4-02
- Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W. (2010). Firm downsizing and satisfaction among United States and European customers. *Journal of Business Research*, 63(7), 697-706.
- Levy, M. & Weitz, A. B. (2001). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin.
- Levy, M. & Weitz, A. B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ming-Sung Cheng, J., Blankson, C., Sutikno, B., & Wang, M. C. -H. (2009). Hybrid convenience stores – the changing role of convenience stores in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 417–432. doi:10.1108/13555850910973874
- Newman, A., & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and operations*. Thompson Learning.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Puiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista tinerilor economişti*, (27), 67-78.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Sanders-Jackson, A., Parikh, N. M., Schleicher, N. C., Fortmann, S. P., & Henriksen, L. (2015). Convenience store visits by US adolescents: Rationale for healthier retail environments. *Health & Place*, 34, 63–66. doi:10.1016/j.healthplace.2015.03.011



- Srivastava, R. K. & Wagh, S. (2017). Study of consumers' perception towards pharmaceutical over-the-counter products in Emerging Markets – India. *International Journal of Healthcare Management*, 11(1), 60–70.
doi:10.1080/20479700.2017.1297025
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
doi:10.1177/0972150919880128
- Tunpaiboon, N. (2021). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21-1584>.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>