

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวมยุรฉัตร จิวาลักษณ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. นฤนาถ

ศราภย์วานิช

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา จำนวน 280 ราย ซึ่งอยู่ใน 3 ท่าเล คือ 1. ศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต 2. ย่านชุมชน/ที่อยู่อาศัย 3. ตลาดสด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก วัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยา ดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความสำคัญใน

ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล คือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ คือ มีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยา ไม่มีร้านขายยาที่ซื้อประจำ และใช้บริการร้านขายยาที่กำลังใช้บริการอยู่น้อยกว่า 6 เดือน การประเมินหลังการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกในครั้งต่อไปเพราะสะดวก ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และเกษตรกรให้คำแนะนำดี และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยา

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุด คือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ รองลงมาคือ ไม่ทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้แก่ร้านขายยามากที่สุดคือ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานควรต้อนรับลูกค้าดี พูดยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีน้ำใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Decision Making Process Towards Selecting
Drugstores in Amphoe Mueang Chiang Mai

Author Miss Mayurachat Jiwaluk

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Krisana Ratanapruck Chairperson

Lect. Dr. Naruanard Sarapaivanich Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study consumer decision making process towards selecting drugstores in Amphoe Mueang Chiang Mai. The samples were 280 consumers selected by convenience sampling from drugstores in three locations 1. shopping arcades and hypermakets. 2. community/residential areas. 3. local markets. Questionnaires were used for data collection. The collected data was analyzed using the descriptive statistics: percentage, frequency, mean, and weighted mean. Likert's Scale was used for the measurement of level of importance.

On the study of the decision making process, the results showed that the first ranking reason for selecting services was the sickness but did not want to see doctors. The information of store location was mostly studied. The sources of information were from friends, acquaintants who had experiences. The respondents rated the importance of services marketing mix in the evaluation of drugstore services for people, process, physical evidence, place and price at a high level of importance while promotion and product were at a medium level. The sub-factors with the highest mean score and levels of importance were as follows. The product sub-factor was the varieties of medicine and medical supplies displayed. The price sub-factor was a clear price label. The location sub-factor was nearness to their homes and office. The

promotion sub-factor was full-time pharmacist. The people sub-factor was salespeople with good product knowledge. The physical evidence sub-factor was the cleanliness of drugstores. The process sub-factor was consulting before giving prescription. Almost all of these sub-factors were at a high level of importance except the people and process sub-factors were at a highest level.

The respondents had their own decision making for selecting drugstore. They were not patronage customers to any drugstores. They had been customers of the drugstores they were using less than 6 months. Regarding post purchase satisfaction, they were “very satisfied” with the services provided. They would visit those drugstores again because of convenient, location near residents/offices, proper advise from pharmacists. They would suggest others to purchase in those drugstores.

The problems encountered were the medicine they wanted was not available and lack of price information before making decision. The respondents suggested that the drugstores should have clear price labels and empathetic salespeople.