

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกรรทกานต์ ทองบุญฤทธิ์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.วรลักษณ์ หิมะกลัศ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.กัญญ์สุตา นิยมอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลวัดเกต และตำบลช้างคลาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และการใช้วิธีการวัดระดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาจากร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน โดยมีเหตุผลในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว มีการใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 101 – 325 บาท และไม่มีเวลาในการใช้บริการที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเพื่อรักษาโรค โดยเล่าอาการให้ทางร้านจัดยาให้ และเป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้านและยาเรียกหาทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumer's Behaviors and Factors Affecting Drugstore Selection in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Miss Kanthakarn Thongboonrit	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Asst.Prof.Dr. Woraluck Himakalasa	Advisor
	Asst.Prof.Dr. Kunsuda Nimanussornkul	Co-advisor

ABSTRACT

The present study has the objectives to examine the behavior in using drug store's services and identify the factors affecting the choice to use services of specific drug stores of people living in Mueang District of Chiang Mai Province. Information was collected from 400 samples of persons living in the areas of Tambon Chang Phueak, Tambon Suthep, Tambon Wat Ket, and Tambon Chang Khlan. Analysis was performed based on the results of descriptive statistics including frequency and percentage, and scores of importance of influential factors.

The findings revealed that most of the drug store services users can be described as female, aged 21 -30, single, with bachelor's degree education, private company employee, and having 10,001 – 20,000 baht monthly income. On consumer behavior, the samples under study were found to choose drug stores which are located in the neighborhood of their residence for the reasons of convenience and promptness. They visited drug store 1 -2 times per month, spent on the average 101 – 325 baht per time of drug purchase, and had no regular hours for them to go to the drug store. Their main reason for going to the drug store was to buy drugs for treating illness, by telling the pharmacist about the signs or symptoms of illness for the latter to determine the appropriate set of medicines, and in most cases to buy household remedy drugs and other over the counter or non-prescription drugs. In general the consumers are the one who decide which drug store they want to visit.

On marketing mix factors that influencing the choice of consumers to select a particular drug store, the study found those rated as most important to include the factor of physical environment which received the highest score followed by the factors of process, personnel, and distribution, respectively. Those marketing mix factors rated as highly important are product, price, and promotion.

From the analysis on the effect of gender, it was found that for females, the most important factor influencing their choice of drug store was physical environment, followed by the factors of process, distribution, and personnel which were also rated as most important. The factors rated as highly important in the female group are product, price, and promotion. In the male group, the primary factor affecting their choice of drug store was personnel followed by the factors of process, physical environment, and distribution which were also rated as most important. Meanwhile the factors rated as highly important for the male group are promotion, product, and price.