

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวอลิศา นิมวรพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันอนุมัติผลงาน	: ตุลาคม 2550
จำนวนหน้า	: 94 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มียาที่ติดบ้านไว้เป็นประจำคือ ยาลดไข้ แก้ปวด และซื้อยาที่ร้านขายยาทั่วไปที่สะดวกที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยา พบว่าในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อยาจากร้านเภสัชกริก การมาห้างสรรพสินค้าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อยาแล้วมีเหตุที่ต้องซื้อยาจากร้านขายยาและไม่เจาะจงชื่อของร้านขายยา เหตุผลที่ซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกเสียเวลาน้อย ซื้อยาและเวชภัณฑ์บ่อยที่สุด ซื้อยาแก้ปวด ยาลดไข้และวิตามินบำรุงหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เสริมความงาม ควบคุมน้ำหนักเป็นประจำ วิธีการซื้อยาโดยระบุชื่อยาที่ต้องการเอง ซึ่งทราบชื่อยามาก่อน ซื้อยานานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อยาในช่วงวันธรรมดา 17.01 น. เป็นต้นไป ซื้อยาจากประสบการณ์เดิมของตนเอง ซื้อยาให้ตัวเองและไม่มีปัญหาในการซื้อยาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาจากร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเท่ากับร้านขายยา

ทั่วไป จุดเด่นของร้านขายยาเมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ครบครันตามความต้องการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยในด้านอื่นๆ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น การจำหน่ายครบทุกชนิดตามความต้องการ การขายยาที่ราคาต่ำกว่าราคาหน้ากล่อง การรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น มีส่วนลด สะสมยอดซื้อ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและเป็นระเบียบ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น วิตามิน อาหารเสริม สินค้ารักษาความงาม เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี