

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ อ.สันทราย
จ.เชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นางสาวอัญชลี สายเขียว

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

วันที่อนุมัติผลงาน : กรกฎาคม 2557

จำนวนหน้า : 68 หน้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค , ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา การเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา และความคิดเห็น
และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านขายยา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้ อ.สันทราย
จ.เชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000 –
20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีสิทธิประกันสังคม สินค้าที่ผู้บริโภค
เลือกใช้บริการร้านขายยา คือ ยารักษาโรค มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นเงิน 100 – 250
บาท วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านขายยา เพื่อต้องการรักษาโรค / ป้องกันโรคจากการเจ็บป่วย /
ได้รับอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาด้วยตนเอง วันที่มาใช้บริการร้านขายยา
เป็นวันจันทร์-วันศุกร์ ในช่วงเย็น โดยใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้
บริการ คือ ร้าน อ.เภสัช เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น การหาข้อมูลใน

การเลือกใช้บริการร้านขายยา คือ คุณภาพสินค้าที่จำหน่าย สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยา คือ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และใกล้ที่พักอาศัยและกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน มียาและเวชภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ วางจำหน่าย ด้านราคา ยา และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ด้านมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์มีความสะอาด เช่น ซองยา ถาดแบ่งยา มีความแตกต่างกันจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่าง ๆ และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบ รายคู่ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05