

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาววิไลวรรณ พุทธานบุตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าปลีกแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.พัชรา	ต้นติประภา	ประธานกรรมการ
อาจารย์บุญสุวาท	พฤทธิกานนท์	กรรมการ
อาจารย์โรจนา	ธรรมจินดา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ว่า ลูกค้าคือใคร
ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ ลูกค้าต้องการอะไร และลูกค้าซื้ออย่างไร

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามถามลูกค้าที่เข้าไปซื้อสิน
ค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
(Accidental Sampling) จำนวน 300 ตัวอย่าง จากร้านค้า 5 แห่ง ได้แก่ บู๊ทส์ 2 สาขา วัดสัน 1
สาขา สยามดรีกส์ 1 สาขา และพี แอนด์ เอฟ อินทีเกรต จำกัด 1 สาขา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์
ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไล-สแควร์ และ ANOVA ซึ่งสามารถสรุปผลการ
ศึกษาได้ดังนี้

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน การ
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมี
จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์
เครื่องมือทางการแพทย์ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่
บ้าน ซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นประจำ พ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อ
อาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำ ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว ซื้อยาเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าส่วน
ใหญ่เข้าไปซื้อยาในร้านขายยาแบบลูกโซ่คือ ความหวังสุขภาพของตนเองและครอบครัว

ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ อาทิตย์เวลา 12.00-18.00 น. ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 101-500 บาท ชำระโดยใช้เงินสด ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/โปสเตอร์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าดังนี้

ผลิตภัณฑ์: ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ “คุณภาพของสินค้า” และ “การมีสินค้าครบตามต้องการ”

ราคา: ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ “ราคาต่ำ”

ช่องทางการจัดจำหน่าย: ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ “การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่” และ “เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า”

การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ “การมีส่วนลดพิเศษ” “การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม” “การขายโดยมีเภสัชกร และพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ”

การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ ได้แก่ “คูปองลดราคา” “การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ” และ “มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน”

Independent Study Title	The Analysis of Chain Drug Stores' Customers in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai		
Author	Wilaiwan Puttanbutr		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee:	Lecturer Dr. Patchara Tantiprabha	Chairman	
	Lecturer Boonsawart Prugsiganont	Member	
	Lecturer Rojana Thammajinda	Member	

Abstract

The purpose of this study was to analyze customers of chain drug stores. The study investigated who customers were, where they were, when they bought, what they wanted, and how they bought.

Convenience sampling were used to collect data from the buyers of chain drug stores. Three hundred samples were selected from 5 stores, i.e., Boots (2 branches), Watson (1 branch), Siam Drug (1 branch) and P&F Integrate Ltd. (1 branch). Questionnaires were used as instruments for gathering data. Percentage, frequency, mean, chi-square, and ANOVA were used to analyze the data.

The customers of chain drug stores were both male and female, most of them lived in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai. They were 15 – 35 years old single and employees of private companies and students. The majority of them earned not more than 10,000 baht per month. Their level of education was bachelor degree. Products they bought most often were beauty products, followed by miscellaneous items , drugs , supplements and vitamins, medical supplies and instruments, sequentially. Those who were the civil servants and government enterprises employees often bought beauty products. Housewives and those who had income over 20,000 Baht often bought supplements and vitamins. Entrepreneurs often bought drugs. The main reason that the customers bought from chain drug stores was their concern about their health and their family health.

Most of the customers went to chain drug stores on Saturday between 12.00 a.m. to 6.00 p.m. The frequency of purchasing varied. They spent approximately 101 – 500 Baht per store visit

and paid by cash. They received information regarding the store from brochures/posters. The information had an influence on their purchasing decision.

The effects of marketing mix factors on the customer purchasing decision were as follows:

Product: the customers rated “quality of products” and “variety of product assortments” as important factors.

Price: The customers rated “low price” as a fairly important factor.

Place: The customers rated “proper shelf display” and “stores located in shopping centers” as important factors.

Promotion: The customers rated “the special discount offers,” “the sales promotion,” “the presence of many knowledgeable pharmacists and salespeople,” and “the good recommendations and the impressive services from pharmacists and salespeople.” As important factors.

Sales promotion and other services that the customers wanted were discount coupon, special discount for variety of products, and premiums.