

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาว นิสารัตน์ คันทรส

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคยาแผนโบราณบรรจุเสร็จที่มาใช้บริการในร้านขายยา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพคู่หรือสมรส รูปแบบยาแผนโบราณบรรจุเสร็จที่ใช้คือยาเม็ดหรือยาแคปซูล ใช้จ่ายแผนโบราณเนื่องจากคิดว่าจะมีความปลอดภัย/มีผลข้างเคียงน้อยมากที่สุด เหตุผลที่ใช้คือเชื่อถือในคุณภาพหรือเคยใช้แล้วหาย มีการตัดสินใจใช้จ่ายแผนโบราณบรรจุเสร็จด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้จ่ายจากการได้รับคำแนะนำของเภสัชกร มีการซื้อขายใช้เป็นครั้งคราว และใช้จ่ายแผนโบราณตัวเดิมที่เคยใช้เป็นประจำ ไม่ลองเปลี่ยนเป็นตัวใหม่ที่มีสรรพคุณเดียวกัน โดยเลือกซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยา เนื่องจากเชื่อมั่นในสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย สื่อที่พบการโฆษณาแผนโบราณมากที่สุด คือ วิทยุ กลุ่มอาการที่ใช้จ่ายแผนโบราณบรรจุเสร็จมากที่สุดคือ กลุ่มอาการไอ ขับเสมหะ คัดจมูก แก้วหัวดี เจ็บคอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรในร้านขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายแผนโบราณจากร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Independent Study Title</b>   | Consumer Behavior Towards Buying Traditional Medicine from Drug Stores in Chiang Mai Province |
| <b>Author</b>                    | Miss Nisarat Kantaros   |
| <b>Degree</b>                    | Master of Business Administration (Marketing)   |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Associate Professor Orachorn Maneesong  |

### ABSTRACT

This independent study aimed at studying consumer behavior towards buying traditional medicine from drug stores in Chiang Mai province. Samples of this study were specified, in according to quota sampling method, to 400 Thai traditional nostrum consumers of the drug stores in Chiang Mai. Questionnaires were used as the tool to collect data. Then, the data analysis was conducted by the use of descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were married female in the age between 31 – 40 years old, holding Bachelor's degree, working as government official or officer of state enterprise and earning monthly income at the amount of 5,000-10,000 baht. They usually purchased the Thai traditional nostrum in a form of tablet or capsule with the belief that Thai traditional nostrum should be free from harm/have less side effect. Reason in consuming Thai traditional nostrum was given to their trust in its quality or their direct experience in recovering from illness after taking such a medicine. They made their own decision to consume Thai traditional nostrum by using advises provided by pharmacist as the supporting reference. They occasionally purchased the Thai traditional nostrum and usually purchased the ones that they regularly took without intention to try consuming new product even its property was similar to the one that they currently took. They purchased the Thai traditional nostrum from the drug stores because they entrusted with the products that the drug stores selected to distribute. The advertisement of Thai traditional nostrum was mostly found via the radio. Symptoms that needed

to be treated by Thai traditional nostrum the most were coughing, productive cough, stuffed nose, fever, and sore throat.

The following marketing mix factors affected consumer behavior towards purchasing Thai traditional nostrum from the drug stores in Chiang Mai at high level: People at the drug stores, Place, Process and Price. However the Promotion factor affected consumer behavior towards purchasing Thai traditional nostrum from the drug stores in Chiang Mai at moderate level.