ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางปัญจนาฏ อโนดาต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุศานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาฟาร์ม่าช้อยซ์เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเย็น (เวลา 16.01 – 21.30 น.) ในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ที่สาขาสวนดอก ถนนสุเทพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 100 – 500 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำคือ ยาแก้ไข้หวัด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาฟาร์ม่าช้อยซ์ มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านขายยา ฟาร์ม่าช้อยซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านบุคลากร คือ การมีเภสัชกรอยู่ประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ ด้านราคา คือ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฟาร์ม่าช้อยซ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ แสงสว่างภายในร้านที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการรับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คือ ความหลากหลายของยาและเวชภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน ด้านสถานที่ คือ การมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การซักถามอาการตามขั้นตอนก่อนการจ่ายยา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการวัดความดันโลหิตฟรีในกรณีมีการร้องขอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Pharma Choice Drug Stores in Mueang Chiang Mai District

Author Mrs. Panjanat Anodard

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine satisfaction towards service marketing mix of Pharma Choice drug stores in Mueang Chiang Mai district. The studied outcome could be utilized for the purposed of strategic planning and service development in order to satisfy customer needs. The studied population was 400 customers of Pharma Choice drug stores in Mueang Chiang Mai district. The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. Following were the research outcomes.

Most respondents were female, at age between 20 - 34 years old, with 10,000 – 20,000 Baht average monthly income. Their educational level was bachelor's degree. They came to Pharma Choice drug stores in Mueang Chiang Mai district 1-2 times a month, in the evening (4.01 pm – 9.30 pm), on weekdays (Monday – Friday). The branch they regularly visited was Suan Dok branch on Suthep road. They spent 100 – 500 Baht on products on each visit. The products they regularly purchased were cold medicines. The main purpose of their product purchase was to treat their present sicknesses. The main reason they bought at Pharma Choice drug stores was the complete selection of products.

Based on studied results on customer satisfaction towards the service marketing mix, the marketing mix factors which the customers scored the satisfaction at high level were as follows; people, price and physical evidence. The marketing mix factors which they scored the satisfaction at medium level were as follows; product, place, process, and promotion.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The highest-scored sub-factors that customers rated were as follows. In term of people factor, the customers rated for presence of pharmacist during opening hours. In term of price factor, the customers rated for their perception of worthiness when purchasing products from Pharma Choice drug stores. In term of physical evidence factor, the customers rated for appropriate and sufficient lighting in the stores. In term of product factor, the customers rated for vast variety of products available. In term of place factor, the customers rated for sufficient district-wide branches. In term of process factor, the customers rated for pharmacist's assessment before filling prescription and dispensing drugs and medications. In term of promotion factor, the customers rated for free blood pressure checking service upon request.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved