

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 310 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของ ตาราง ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์เทสต์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 5,001-15,000 ในด้านการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเรื่อง การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ ส่วนการที่ร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเรื่อง มียาหลายยี่ห้อให้เลือก ส่วนการมีบัตรเติมเงินจำหน่ายผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ส่วนการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือเรื่อง พนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและ ชักถามอาการก่อนการให้ยา ส่วนการมีบริการโทรสั่งและจัดส่งถึงบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ระดับการศึกษา มีอิทธิพล ต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting customer selection of drug stores in Mueang District, Samut Sakhon Province. The sampling size was 310 customers in Samut Sakhon Province. Open and closed questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics and presented in the form of frequency table, percentages, means, and chi-squares.

It was found that most of the respondents were female, ageing between 21-30, high school graduated or certificated, and were mostly employees. Their income ranged from 5,001-15,000 Baht per month, usually they went to drug stores once a month.

In the marketing mix factors affecting customer selection of drug stores in Mueang District, Samut Sakhon Province, the respondents gave a high level of importance to the product and place, while price and promotion was a minor criteria.

Place factor was scored at a high level of importance, the sub-factor which arranged from the highest level was keeping drugs in perfect order and the lowest level was a location in department stores.

Product factor was scored at a high level of importance, the sub-factor which was at the highest level was the brand name choice, while the lowest level were phone cards.

Price factor was scored at a "medium important" criteria, the sub-factor which was at the highest level was how easy it is to see price tags, while the lowest level was paying via credit card.

Promotion factor was scored at a moderate level of importance, while the sub-factor which was at the highest level was the recommendation for the drug use from the pharmacist, the lowest level was home delivery.

The personal factors that affected a marketing mix were age and education. Age affected in product and price factor. Education affected in price and channel. Income had not affected to a marketing mix factors