

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิด	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร	10
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	10
3.1.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.1.3 วิธีการศึกษา	11
3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	13
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

4.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	19
4.2.1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา จำแนกตามอายุ	25
4.2.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา จำแนกตามการศึกษา	35
4.2.3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา จำแนกตามรายได้	45
4.2.4	ความถี่ของการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	54
4.3	ข้อเสนอแนะและปัญหาในการใช้ร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1	สรุปผลการศึกษา	60
5.2	อภิปรายผล	69
5.3	ข้อค้นพบ	71
5.4	ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม		74
ภาคผนวก		75
ประวัติผู้เขียน		81

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	15
2. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	15
3. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	17
5. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	18
6. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ของการมาซื้อยา	18
7. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา	19
8. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา	21
9. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา	22
10. แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา	23
11. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือก ร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	25
12. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือก ร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	27
13. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผล ต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	29
14. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	31
15. แสดงระดับความสัมพันธ์ของอายุที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	34

ตารางที่	หน้า
16. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	35
17. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	37
18. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	39
19. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	41
20. แสดงระดับความสัมพันธ์ของการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
21. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	45
22. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	47
23. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	49
24. แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	51
25. แสดงค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53
26. แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามอายุ	54
27. แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามการศึกษา	55
28. แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาซื้อยาจำแนกตามรายได้	56
29. แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	58
30. แสดงจำนวน ร้อยละของปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการร้านขายยา	59
31. แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะ	60
32. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	62
33. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	63

ตารางที่	หน้า
34. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา	64
35. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
36. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved