

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	35
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	67
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
ข ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	83
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6WS, และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7'OS)	12
2.2	การสังเคราะห์ตัวแปร	32
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	36
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.6	จำนวนและร้อยละของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา	42
4.7	จำนวนและร้อยละของประเภทกลุ่มยาที่ซื้อ	43
4.8	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านขายยา	43
4.9	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา	44
4.10	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา	44
4.11	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านขายยา	45
4.12	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	45
4.13	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา	46
4.14	จำนวนและร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง	46
4.15	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา	47
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	47
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	48
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา	49
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	49
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาขั้นตอนการหาข้อมูล	50
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาขั้นตอนการประเมินทางเลือก	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	51
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
4.24	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี	54
4.25	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	60

คณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ทั่วประเทศ	3
1.2	จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี