

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	55
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารอ้างอิง	90
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6WS และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (7OS)	16
2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3.1 ค่าคำนวณข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	52
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	55
4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	56
4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน	56
4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	57
4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมโดยรวม	58
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านการเข้าสังคม	58
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านความทันสมัย	59
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ด้านความมีชื่อเสียง	60
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	61
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	62
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	62
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ	63
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	64
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	65
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	66
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการโดยรวม	67
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี	67
4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	67
4.21 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

[illegible]

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory	12
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	13
5.1	รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี	89