

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	15
2.4 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การจัดทำข้อมูล	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	37
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ก ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	71
ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ปัจจัยที่นำมาศึกษา 29
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 37
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 38
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 38
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 38
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 39
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม 40
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 40
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา 41
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 42
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด 43
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร 44
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ 45
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ 45
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยรวม 46
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการตระหนักถึงปัญหา 47
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการแสวงหาข้อมูล 47
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการประเมินทางเลือก 48
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ 48
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 49
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ 50
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่	51
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่	51
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่	51
4.26	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่	52
4.28	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าย่านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ยอดขายรายเดือนของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	3
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.2	แผนที่ตั้งร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	21

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี