

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	26
แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ	27
แนวคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค	55
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
วิธีดำเนินการวิจัย	111
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	120
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	127
ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามเพศ	55
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามอายุ	59
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ	64
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามเพศ	84
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกอายุ	87
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ	91
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามระดับการศึกษา	96
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	105

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	11
2.3	แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน	32
2.4	แสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ	33
2.5	Model of Consumer Decision Making External Influences	40

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี