

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมุติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (marketing mix)	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้า ที่มีต่อ บริษัท พี.เค.ออร์แกนไนซ์เซอร์ จำกัด	71
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
วิธีดำเนินการวิจัย	141
สรุปผลการวิจัย	142
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะ	150
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	157
แบบสอบถาม	159
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แนวคิดวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และจิตวิทยาการบริการ	23
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามเพศ	71
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามอายุ	76
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส	82
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	88
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าที่มีต่อบริษัทพี.เค.ออร์แกนิกส์ จำกัด จำแนกตามลักษณะของกิจการ	100
4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามเพศ	110
4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามอายุ	113
4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	117
4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	121

ศูนย์วิจัยและพัฒนาคุณภาพ
การบริการ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ในการจัดงานแสดงสินค้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของกิจการ	131

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ	19
2.2	ลักษณะของผู้รับบริการ	35
2.3	แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ	36
2.4	บทบาทของข้อเท็จจริงที่มีต่อ A-B-C	37
2.5	ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	39
2.6	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	52