

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร	12
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริหาร	32
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
วิธีการรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	53
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	58
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม	113
ประวัติผู้วิจัย	123

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ รายด้าน	53
4.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามเพศ	58
4.4	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามอายุ	62
4.5	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามอายุ	66
4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามสถานภาพ	69
4.7	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามสถานภาพ	73
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ	86
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	31

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี