

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค	12
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	31
ประวัติบริษัท ส.รุ่งเจริญกิจการ จำกัด	38
ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
วิธีการรวบรวมข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	57
ตอนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการช่อมสี่และ ตัวถังรถยนต์	77
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการช่อมสี่และตัวถังรถยนต์	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
วิธีดำเนินการวิจัย	117
สรุปผลการวิจัย	118
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	133
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	135
ประวัติผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2	มิติในการวัดคุณภาพบริการ	37
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	57
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	59
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง รถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามเพศ	77
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง รถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามอายุ	82
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง รถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	88
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถัง รถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามเพศ	100
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามอายุ	103
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	108
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญผลการ จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.2	พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	19
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด	29
2.4	แนวคิดหลักของการตลาด	30

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี