

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	24
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	26
ความรู้เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน	31
ประวัติ สถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน อารียนต์	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ ของผู้บริโภคร้านจําแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	55
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ ของผู้บริโภคร้านจําแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
วิธีการดำเนินงานวิจัย	91
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	105
แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	53
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภครจำแนกตามเพศ	55
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภครจำแนกตามอายุ	59
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตาม ระดับ การศึกษา	63
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภครจำแนกตามอาชีพ	67
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามประเภท รถยนต์	71
4.7	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามเพศ	76
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามอายุ	79
4.9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามระดับ การศึกษา	82
4.10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามอาชีพ	85
4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ของผู้บริโภคร จำแนกตามประเภท รถยนต์	88

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
2.1 โครงสร้างของระบบการบริการ	14

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี