

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	16
	ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	16
	ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	25
	ความหมายของปัจจัยทางการตลาด.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 5.0.....	30
	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	38
	ความหมายการตัดสินใจ.....	38
	กระบวนการตัดสินใจ.....	40
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการ.....	43
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจยางรถยนต์.....	45
	ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์.....	45
	ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถยนต์.....	46
	ศูนย์บริการรถยนต์แบบแฟรนไชส์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
งานวิจัยในประเทศ.....	48
งานวิจัยต่างประเทศ.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	95
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	59
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	59
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	60
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเลือกเข้าใช้บริการร้าน จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ร้านไหนบ่อยที่สุด.....	62
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเลือกเข้าใช้บริการร้าน จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	63
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้ บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์.....	63
9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้บริการร้านจำหน่าย และเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด.....	64
10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการ ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่ครั้ง/เดือน.....	64
11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้บริการร้านจำหน่าย และเปลี่ยนยางรถยนต์ในวันใดมากที่สุด.....	65
12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่บาท.....	65
13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อท่าน ในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์.....	66
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม และรายด้าน.....	67
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ.....	71
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	72
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ.....	74
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ.....	75
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ.....	76
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ.....	77
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านการให้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน.....	78
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ.....	79
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง.....	80
29 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง.....	81

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
---	---------------------------	---



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี