

## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ช
สารบัญ.....		ซ
สารบัญตาราง.....		ญ
สารบัญภาพ.....		ต
<b>บทที่</b>		
<b>1</b>	<b>บทนำ</b>	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
	1.4 ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
	1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	4
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
	2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
	2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
	2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
	2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
	2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्ड สาขาสีลม.....	38
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการศึกษา</b>
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 44
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 45
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 45
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>
ส่วนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... 47
ส่วนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม..... 50
ส่วนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม..... 54
ส่วนที่ 4	การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม..... 59
<b>5</b>	<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>
5.1	สรุปผลการศึกษา..... 83
5.2	อภิปรายผล..... 87
5.3	ข้อเสนอแนะ..... 94
<b>บรรณานุกรม..... 96</b>	
<b>ภาคผนวก..... 101</b>	
<b>ประวัติผู้ศึกษา..... 107</b>	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์.....	44
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน .....	50
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ.....	51
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	51
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	52
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	52
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร .....	53
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	53
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	54
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ในแต่ละด้านรวม 7 ด้าน .....	54
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการนัดหมาย .....	55
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการเตรียมการ .....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการต้อนรับ .....	56
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการซ่อม .....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านก่อนการส่งมอบ .....	57
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งมอบ .....	58
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านหลังการส่งมอบ.....	58
4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม จำแนกตามเพศ.....	59
4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม จำแนกตามอายุ .....	60
4.20 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ในเรื่องการ ตัดสินใจใช้บริการด้านการต้อนรับ จำแนกตามอายุต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการ รถยนต์ ฟอร์ด สาขาสีลม.....	61
4.21 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านก่อนการส่งมอบ จำแนกตามอายุต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ฟอร์ด สาขาสีลม .....	62
4.22 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งมอบ จำแนกตามอายุต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ฟอร์ด สาขาสีลม .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านหลังการส่งมอบ จำแนกตามอายุต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	63
4.24 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านโดยภาพรวม จำแนกตามอายุต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม.....	64
4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	64
4.26 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านการต้อนรับ จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	66
4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม จำแนกตามอาชีพ .....	67
4.28 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการนัดหมาย จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	68
4.29 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการซ่อม จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	68
4.30 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านก่อนการส่งมอบ จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งมอบ จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	70
4.32 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านหลังการส่งมอบ จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	71
4.33 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	72
4.34 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม จำแนกตามรายได้ .....	73
4.35 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการนัดหมาย จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	74
4.36 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการต้อนรับ จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	75
4.37 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการซ่อม จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	76
4.38 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe' ) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านก่อนการส่งมอบ จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม .....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe’) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งมอบ จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม .....	78
4.40 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe’) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านหลังการส่งมอบ จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม .....	79
4.41 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe’) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม .....	80
4.42 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ สาขาสีลม จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ .....	81
4.43 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเซฟเฟ ( Scheffe’) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการต้อนรับ จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ ต่างกัน ของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม .....	82

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.2 ลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	28
2.3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) .....	32
2.4 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่าง ระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวม ของลูกค้า (Total Customer Cost).....	33
2.5 แสดงกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการ .....	38