สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ค**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ง**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ฉ**
สารบาญตาราง	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	8
ขอบเขตเนื้อหา	9
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	10
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	17
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการซื้อฟิล์มกรองแสงของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 41

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ 47

สรุปผลการศึกษา 47

อภิปรายผลการศึกษา 58

ข้อค้นพบ 61

ข้อเสนอแนะ 62

บรรณานุกรม 65

ภาคผนวก 66

แบบสอบถาม 67

ประวัติผู้เขียน 76

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามเพศ	13
2	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามอายุ	13
3	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	14
4	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
6	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามแหล่งผลิตรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามระยะเวลาการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสง	17
9	แสดงอันดับความสำคัญของเหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	18
10	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามการจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง	18
11	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ที่สามารถจดจำยี่ห้อฟิล์มกรองแสงได้ จำแนกตามยี่ห้อฟิล์มกรองแสงที่ซื้อและติดตั้ง	19
12	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามแหล่งซื้อที่ทำให้รู้จักยี่ห้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ที่ซื้อและติดตั้ง	20
13	แสดงอันดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์	20
14	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	21
15	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามแหล่งซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	21
16	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามเหตุผลที่เจ้าของรถยนต์เลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงจากแหล่งที่ระบุ	22

17	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามความคิดเห็นของเจ้าของรถยนต์ กรณีที่ไม่มีฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ยี่ห้อที่ต้องการ	22
18	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ที่เปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น จำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน	23
19	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	24
20	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์	25
21	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิลม์กรองแสงสำหรับรถยนต์	26
22	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิลม์กรองแสงสำหรับรถยนต์	27
23	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิลม์กรองแสงสำหรับรถยนต์	28
24	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	29
25	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิลม์กรองแสงสำหรับรถยนต์	30
26	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	31

27	แสดงจำนวน ร้อยละของเจ้าของรถยนต์จำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิลม์กรองแสงสำหรับรถยนต์	32
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	33
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	35
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	36
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	37
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	38
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	39
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	40
35	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	41
36	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	42
37	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	42
38	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	43
39	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านบุคคลที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	44

40	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	45
41	แสดงจำนวนและร้อยละของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการที่ประสบในการซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์	46
42	สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์	48
43	สรุประดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ จำแนกตามประเภทรถยนต์	50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University