

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 องค์ประกอบการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
3.1 ขอบเขตการศึกษา	18
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด	31
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด	47

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการซื้อขายรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	63
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	125
5.1 สรุปผลการศึกษา	126
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	133
5.3 ข้อค้นพบ	136
5.4 ข้อเสนอแนะ	137
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	140
ประวัติผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์การ (องค์การ)	22
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (องค์การ)	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (องค์การ)	23
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง (องค์การ)	23
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ (องค์การ)	24
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์ (องค์การ)	24
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (องค์การ)	25
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ (องค์การ)	25
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (องค์การ)	26
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	26
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	27
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	27
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	28
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของยานพาหนะ (ทั่วไป)	28
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์ (ทั่วไป)	29
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (ทั่วไป)	29
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (ทั่วไป)	30

4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (ทั่วไป)	30
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (องค์การ)	31
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	32
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	33
4.22	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	34
4.23	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	35
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	36
4.25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	37
4.26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ)	38
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (ทั่วไป)	39
4.28	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	40
4.29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	41
4.30	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	42
4.31	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	43

4.32	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	44
4.33	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	45
4.34	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป)	46
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาที่ถูกค้าประสบมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (องค์การ)	47
4.36	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (องค์การ)	48
4.37	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) (องค์การ)	49
4.38	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) (องค์การ)	50
4.39	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (องค์การ)	51
4.40	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) (องค์การ)	52
4.41	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (องค์การ)	53
4.42	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) (องค์การ)	54
4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาที่ถูกค้าประสบมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกยางรถยนต์ (ทั่วไป)	55
4.44	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ทั่วไป)	56
4.45	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) (ทั่วไป)	57

4.46	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) (ทั่วไป)	58
4.47	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ทั่วไป)	59
4.48	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) (ทั่วไป)	60
4.49	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ทั่วไป)	61
4.50	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) (ทั่วไป)	62
4.51	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	63
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	65
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	66
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	68
4.55	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	69
4.56	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	71
4.57	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์กร (องค์กร)	72
4.58	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	74

4.59	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	75
4.60	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	76
4.61	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	78
4.62	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	79
4.63	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	80
4.64	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ทั่วไป)	82
4.65	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	83
4.66	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	85
4.67	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	87
4.68	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	89
4.69	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	91
4.70	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	93
4.71	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ทั่วไป)	95
4.72	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	97
4.73	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	99

4.74	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	101
4.75	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	103
4.76	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	105
4.77	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	107
4.78	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ทั่วไป)	109
4.79	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	111
4.80	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	113
4.81	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	115
4.82	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	117
4.83	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	119
4.84	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	121
4.85	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั่วไป)	123