

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps)	4
ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ	6
เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตเนื้อหา	9
ประชากร	9
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วน 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัด เชียงใหม่	19
ส่วน 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วน 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสถานตรวจ สภาพรถเอกชน	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผล	63
ข้อค้นพบ	64
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อจำกัดการศึกษา	66
 บรรณานุกรม	 67
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์	18
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	19
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผล ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	20
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	21
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	22
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	23
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	25
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพ รถเอกชน	28
16	แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพ รถเอกชน	29
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุมีการปรับแก้แล้ว	32
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปรับแก้ข้อมูล แล้ว	33
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ปรับแก้ข้อมูล แล้ว	34
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์ ปรับแก้แล้ว	35
21	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผล ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ	36
22	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ เอกชน จำแนกตามเพศ	37
23	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจ สภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ	39
24	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน บุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ เอกชน จำแนกตามเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามเพศ	42
26	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามอายุ	44
27	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา	46
28	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามระดับรายได้	48
29	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามอาชีพ	50
30	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามประเภทรถยนต์นำเข้าใช้บริการ	52
31	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำแนกตามประเภทของรถยนต์นำเข้าใช้บริการ	54
32	แสดงค่าเฉลี่ยและอันดับความสำคัญของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
33	ตารางแสดงปัจจัยและปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการเกิดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามเพศ	61
34	ตารางแสดงปัจจัยและปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการเกิดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามประเภทรถยนต์	62