

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model หรือ S-R Model)	4
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตประชากร	8
ขอบเขตเนื้อหา	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ	12
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ารถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์	16
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ารถยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์	24

บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	34
	สรุปผลการศึกษา	35
	อภิปรายผล	40
	ข้อค้นพบ	41
	ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม		45
ภาคผนวก		46
	แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	47
ประวัติผู้เขียน		55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ	13
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	13
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบการ	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามจำนวนรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการทำสิริรถยนต์เฉลี่ยต่อเดือน	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสีพ่นรถยนต์ที่ซื้อใช้ในกิจการ	16
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามยี่ห้อสีสำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที	17
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามยี่ห้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อใช้ในกิจการ	17
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามวิธีการซื้อสีพ่นรถยนต์	18
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสีพ่นรถยนต์	18
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสีพ่นรถยนต์	19
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการมีโรงงานประจำสำหรับซื้อ สีพ่นรถยนต์	19
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสีพ่นรถยนต์จากแหล่งที่ระบุ	20
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีพ่นรถยนต์สำเร็จรูปที่ใช้พ่นได้ทันที	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของสีฟนรยยนต์ประเภทสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย	21
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสีฟนรยยนต์	22
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีฟนรยยนต์ประเภทสำเร็จรูปที่ใช้ฟนได้ทันที	22
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสีผสมเสร็จจากร้านตัวแทนจำหน่าย	23
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสีฟนรยยนต์	23
23	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการฟนสีรยยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์	24
24	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการฟนสีรยยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์	26
25	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการฟนสีรยยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์	27
26	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการฟนสีรยยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์	29
27	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบธุรกิจบริการฟนสีรยยนต์ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์	31
28	สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสีฟนรยยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรยยนต์	36