

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิด	
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	18
3.2 ขอบเขตประชากร	18
3.3 วิธีการศึกษา	18
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรู้จักรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์	22
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติ	28
4.4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของศูนย์บริการแต่ละประเภท	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	56
5.3 ข้อค้นพบ	56

5.4 ข้อเสนอแนะ	58
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา	60

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บทสรุปการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	61
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบ	72
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	98

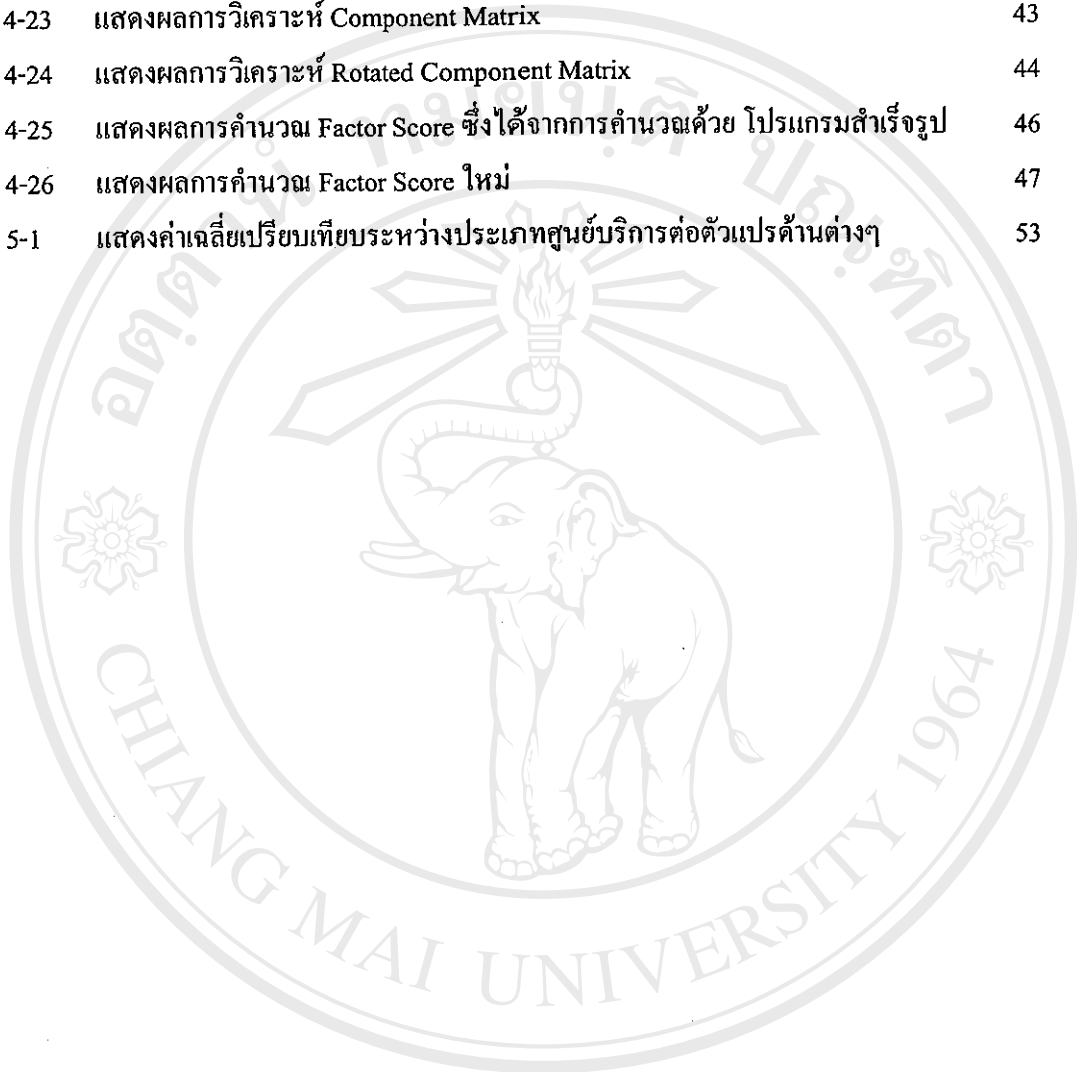


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3-1	แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	23
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	24
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	24
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	25
4-7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้	26
4-8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	26
4-9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุใช้งานรถยนต์	27
4-10	แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการเลือกใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ	28
4-11	แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานรถยนต์กับความถี่ในการใช้บริการ	29
4-12	แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานรถยนต์กับประเภทศูนย์บริการที่นิยมใช้งาน	30
4-13	แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งานกับประเภทศูนย์บริการที่นิยมใช้งาน	31
4-14	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆของศูนย์บริการภายในห้างสรรพสินค้า	32
4-15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆของศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน	33
4-16	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆของศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์	34
4-17	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆของศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น	35
4-18	แสดงค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนของตัวแปรต่อประเภทศูนย์บริการทุกประเภท	36
4-19	แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation Matrix	38
4-20	แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test	39

4-21	แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities	40
4-22	แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained	41
4-23	แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix	43
4-24	แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix	44
4-25	แสดงผลการคำนวณ Factor Score ซึ่งได้จากการคำนวณด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป	46
4-26	แสดงผลการคำนวณ Factor Score ใหม่	47
5-1	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างประเภทศูนย์บริการต่อตัวแปรด้านต่างๆ	53



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญรูป

รูปภาพ		หน้า
2-1	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
2-2	แสดงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ	15
2-3	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	17
4-1	แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot	42
4-2	แสดงผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space	45
4-3	แสดงผลการจัดวางตำแหน่ง Brand Positioning	48
5-1	แสดงผลการจัดวางตำแหน่ง Brand Positioning	55