

**พฤติกรรมการใช้บริการผู้เช่ารถยนต์ ของผู้ใช้บริการผู้เช่ารถยนต์
เขตกรุงเทพมหานคร**



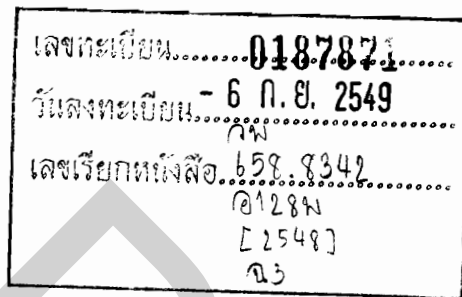
อดิศร อินทรทูต

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ.2549

ISBN 974-671-444-9

Customer's Behavior of Garage Service in Bangkok Metropolis



ADISORN INTHARATHOOT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2006

ISBN 974-671-444-9



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายอดิศร อินทรทูต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการ
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คำธิชอบ)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร พงษ์สิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความรัก เมตตา เอาใจใส่พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น อย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการการสอบ วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุก ท่านที่กรุณาให้ความรู้และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทดลองใช้เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลอันมีค่าต่อการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้สติปัญญาและสิ่งที่ดีงามแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจและความห่วงใยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ กัลยาณมิตร ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอดในการศึกษาครั้งนี้ จน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อดิสร อินทรทูต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	5
2.1.1 ความหมายการตลาด.....	5
2.1.2 แนวคิด The six o's and Four P's.....	11
2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	13
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	25
2.2.6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	28
2.3 ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์.....	31
2.3.1 ประเภทของอู่ซ่อมรถยนต์.....	31
2.3.2 การบริหารงานและการบริการในอู่ซ่อมรถยนต์.....	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	49
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	18
2.2 การจัดสรรกำลังคนที่เหมาะสมของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์.....	35
2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานและกิจกรรมการปฏิบัติงาน.....	36
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา.....	52
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และสถานภาพ.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตาม สถานภาพ ที่อยู่ และความรู้เรื่องรถยนต์.....	54
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามประเภทรถ ระยะเวลาการใช้รถ และการเลือกอู่ซ่อมรถยนต์.....	55
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามการตัดสินใจ ช่วงวันที่สะดวก และช่วงเวลาที่สะดวก.....	56
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามความถี่ที่เข้ารับบริการ สถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์และความ สม่ำเสมอในการใช้อู่ซ่อมรถยนต์.....	57
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามเหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์.....	58
4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกตามเหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกมากกว่า 1 ข้อ.....	59
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์	
จำแนกเป็นรายด้าน.....	60
4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ.....	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	62
4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	63
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	66
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	68
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเขตที่อาศัย.....	69
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับรถยนต์.....	71
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทรถยนต์.....	72
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุการใช้รถยนต์.....	73
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามการเลือกอยู่ซ่อมรถยนต์.....	75
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการนำรถยนต์เข้าอยู่.....	76
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามวันที่สะดวกนำรถยนต์เข้า อยู่ซ่อม.....	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเวลาสะดวกนำรถยนต์เข้า อู่ซ่อม.....	80
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอู่ซ่อม รถยนต์.....	82
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอู่ซ่อมรถยนต์ที่นำรถ ไปใช้บริการ.....	84
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความสม่ำเสมอในการใช้บริการ อู่ซ่อมอื่นๆ.....	85
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความหมายคำว่าตลาด.....	6
2.2 กระบวนการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดหลักของการตลาด.....	9
2.4 การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย.....	12
2.5 เครื่องมือของส่วนประสมการตลาด.....	14
2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	21
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	27
2.8 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	28
2.9 การวางแผนงานในแผนกบริการผู้รถยนต์ทั่วไป.....	34
2.10 ขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในห้องรถยนต์.....	35
3.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47