

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision Making to
Use Car Care Services in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision Making to
Use Car Care Services in Bangkok



สุรคุณ คุณสัตยานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

สุรคุณ คณัสต์ยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุรคุณ คณัฐยานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นรวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (150 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คาร์แคร์, การตัดสินใจใช้บริการ, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทศนคติ, การรักษาสีสิ่งแวดล้อม

Khanusattayanon, S. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok (150 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the factors affecting consumers' decision to use car care services in Bangkok. Data were collected from 250 consumers using car care services in Bangkok by using a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The research results revealed that the majority of sample were male with a range of age between 30-39 years old. They graduated with a bachelor degree, worked in a private company, and earned an average monthly income over 50,000 baht. The results of hypothesis testing showed that behaviors in using car care service include place of using service, type of using service, frequency of using service, reference group, date of service, time of service and average cost of a service did not affect the consumers' decision to use car care services in Bangkok. Furthermore, the brand loyalty affected the consumers' decision to use car care services in Bangkok the most, followed by the products innovation. However, the results showed that the attitude, integrated marketing communication including publicity and public relation, advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling and environment preservation did not affect the consumers' decision to use car care services in Bangkok.

Keywords: Car Care Service, Decision Making to Use Services, Brand Loyalty, Products Innovation, Integrated Marketing Communication, Attitude, Environmental Preservation

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะหน้าที่ดีเสมอมา

คุณค่า และประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุรคุณ คณิสต์ยานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	13
2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	17
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	17
2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	18
2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.2.1 งานวิจัยในประเทศ	28
2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	70
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	77
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	82
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	84
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	85
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	86
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	88
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 อภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	125
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2557	1
ตารางที่ 1.2: สถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2557	2
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	39
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใ้ บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	61
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	63
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	71
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	72
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	73
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของความถี่ในการใช้บริการ	73
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	74
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของวันที่ใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของเวลาที่ใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	76
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการโฆษณา (Advertising) (n = 250)	77
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (n = 250)	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

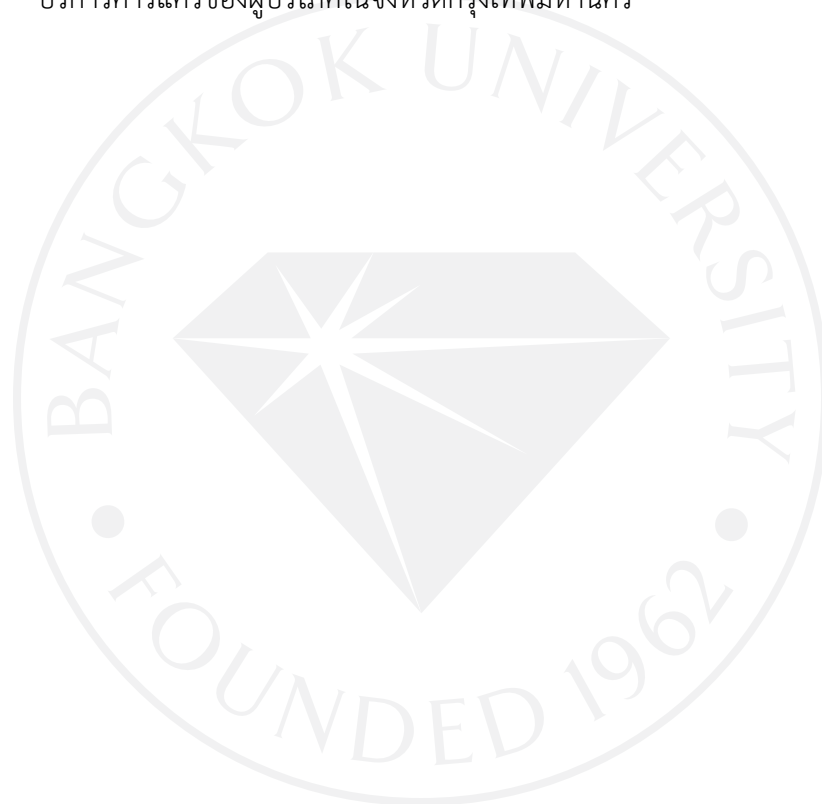
	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (n = 250)	79
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (n = 250)	80
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (n = 250)	81
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor) (n = 250)	82
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation Factor) (n = 250)	84
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (n = 250)	85
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok) (n = 250)	87
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ	88
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	91
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	92
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ	93
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	96
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=250)	97
ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	98
ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	12
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	100



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครมีการใช้รถยนต์จำนวนมาก เนื่องจากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว หรือดำเนินกิจกรรมประจำวันต่างๆ ของผู้คนในสังคม เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางยังไปสถานที่ต่างๆ อีกทั้งการใช้รถยนต์ยังเป็นค่านิยมที่แสดงถึงการมีฐานะทางสังคม จึงทำให้มีการใช้รถยนต์จำนวนมากในสังคมเมือง และเป็นสาเหตุทำให้เกิดรถยนต์ติดสะสม (คมชัดลึกออนไลน์, 2557) นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมามีการส่งเสริมให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันแรก โดยได้รับการลดหย่อนภาษีในวงเงินภาษีจ่ายจริงไม่เกิน 100,000 บาท ระหว่างวันที่ 16 กันยายน 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2555 (กรุงเทพธุรกิจ, 2555) เป็นสาเหตุให้ประชาชนซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณรถยนต์จดทะเบียนสะสมปัจจุบันทั่วประเทศไทย มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจำนวนสถิติรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในปี 2552 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557 ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภท รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2557

ปี พ.ศ.	รถยนต์ประเภท รย. 1	รถยนต์ประเภท รย. 2	รวมจำนวน (คัน)
	จำนวน (คัน)	จำนวน (คัน)	
2557 (มกราคม-กรกฎาคม)	207,161	7,923	215,084
2556	456,513	16,661	473,174
2555	451,513	18,429	469,942

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนสถิติรถยนต์ประเภท รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2557

ปี พ.ศ.	รถยนต์ประเภท รย. 1	รถยนต์ประเภท รย. 2	รวมจำนวน (คัน)
	จำนวน (คัน)	จำนวน (คัน)	
2554	286,590	15,482	302,072
2553	255,132	14,671	269,803
2552	172,892	10,440	183,332

ที่มา: กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.

นอกจากนี้ เนื่องจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีปริมาณมาก แต่ที่ดินและที่พักอาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีราคาสูง จึงมีที่พักอาศัยที่มีลักษณะเป็นแฟลต อพาร์ทเมนท์ หอพักมีจำนวนรวมมากถึง 632,497 แห่ง และมีที่พักอาศัยที่เป็นคอนโดมิเนียม และแมนชั่นมีจำนวนรวม 266,959 แห่ง จากสถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนรวม 2,869,224 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: สถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2557

ประเภทของที่อยู่อาศัย (Type of Living Quarters)	จำนวน (Total) (หลัง ยูนิต ห้องร่ำ และคัน)
- บ้านเดี่ยว (Detached House)	867,302 หลัง
- ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม (Town House/Duplex/ Townhome)	428,382 หลัง
- คอนโดมิเนียม/แมนชั่น (Condominium/Mansion)	266,959 ยูนิต
- แฟลต/อพาร์ทเมนท์/หอพัก (Flat/Apartment/Hostel)	632,497 ยูนิต
- ตึกแถว/ห้องแถว/เรือนแถว (Row House/Shop House/Row Room)	554,868 หลัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): สถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2557

ประเภทของที่อยู่อาศัย (Type of Living Quarters)	จำนวน (Total) (หลังยูนิต ห้อง รำ และคัน)
- ห้องภายในบ้าน (Room in House)	26,678 ห้อง
- เรือ/แพ/รถ (Boat/ Raft/ Motor Vehicle)	171 รำ/คัน
- อื่นๆ (Others)	10,782
- ไม่ทราบ (Unknown)	81,586
รวมทุกประเภทของที่อยู่อาศัย	2,869,224

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.

สืบค้นจาก http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553.

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะพักอาศัยแบบอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น และหอพัก ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถยนต์หรือทำความสะอาดรถยนต์ ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์จำนวนมากจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาดูแลรักษารถยนต์หรือไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถยนต์ (Siam Intelligence, 2556) ในปี 2557 การลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์ทั่วประเทศไทยมีมูลค่ารวม 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจล้างรถยนต์ประมาณ 8,000 ล้านบาท และการให้บริการอื่นๆ อาทิ การเคลือบแก้วสีรถยนต์ประมาณ 2,000 ล้านบาท (“คาร์แคร์เดลิเวอรี่ ธุรกิจตอบโจทย์ผู้ใช้รถในเมือง”, 2557) ทั้งนี้ การแบ่งประเภทร้านค้าคาร์แคร์สามารถจำแนกตามลักษณะของสถานที่ให้บริการ คือ ร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และร้านค้าคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน (บุญเรือน เนื่องอัมพร, 2551 และภูษณ ต้นสุเมธ, 2552) และในแต่ละปีธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2556) ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนรถยนต์ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยการขยายตัวของธุรกิจคาร์แคร์ที่มีทั้งการเปิดกิจการใหม่ รวมถึงการขยายสาขาเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับปริมาณรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (นิตนา ฐานิตธนกร และธนภฤต เศรษฐศิริโชค, 2555) และยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุของการก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้เริ่มใช้กลยุทธ์สีเขียวเพื่อดึงดูดใจจากผู้บริโภคที่สนใจด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้บริการคาร์แคร์ที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อม

และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจในด้านรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำแนวคิดการรักษาสิ่งแวดล้อม และใช้นวัตกรรมต่างๆ ควบคู่กับการทำธุรกิจคาร์แคร์ (สุดารัตน์ กันตะบุตร และ กล้าหาญ ณ น่าน, 2554) การใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถช่วยประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายหรือการรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น บริษัท Keen ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้างรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Keen, 2555) และร้าน Prostream ที่มีนวัตกรรมการล้างรถยนต์ระบบไอน้ำ Optima Steamer ใช้พลังงานความร้อน และแรงดันเพื่อทำความสะอาดรถยนต์ ทำให้ประหยัดน้ำเพราะใช้น้ำ 3 ลิตร ต่อรถยนต์ 1 คัน ซึ่งโดยปกติในการล้างรถยนต์ใช้ปริมาณน้ำถึง 200 ลิตร และไม่ใช้สารเคมี รวมทั้งแชมพูล้างรถยนต์จึงไม่ก่อสารพิษ (“รวมตัวเซเลบริตี้รถหรู เปิดตัวนวัตกรรมการล้างรถระบบไอน้ำ”, 2557) เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์แต่ละรายใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อขยายธุรกิจที่มีความหลากหลาย เครื่องมือที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของ IMC (ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555) และสื่อที่นิยมใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ มักพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการทำการตลาด เป็นต้น (นิตนา ฐานิตธนากร, 2554) ทั้งนี้ จากอัตราการขยายกิจการของธุรกิจคาร์แคร์ ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการคาร์แคร์ และกลับมาใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์เดิมอีกในอนาคตหรืออาจแนะนำร้านค้าคาร์แคร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์เดิมอีกครั้ง (ภักวีวัฒน์ คงคะคิด, 2553) และการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า (Jagdish & Andrew, 2004 อ้างใน วรณพร ไกรเลิศ, 2547, หน้า 286) ทำให้ธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อเครื่องมือในการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (SMEs Knowledge Center, 2556 อ้างในชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสินค้านวัตกรรม การสื่อสารการตลาดบูรณาการ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจให้บริการ

คาร์แคร์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการคาร์แคร์ และพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร

ของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

1.4.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 3) ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และร้านคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโอไลน์ มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (Koul, 1984, p. 108) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขตการปกครอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และร้านคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโอไลน์ ใช้การแบ่งเป็น 4 เขตดังนี้ เขตที่ 1 จำนวน 63 ชุด เขตที่ 2 จำนวน 63 ชุด เขตที่ 3 จำนวน 62 ชุด และเขตที่ 4 จำนวน 62 ชุด รวม 4 เขต จำนวนทั้งหมด 250 ชุด และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ใน 4 เขตที่ทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือน มกราคม 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรักษาสีเงาแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรักษารฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการคาร์แคร์อีกในอนาคต

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คาร์แคร์ (Car Care Service) หมายถึง สถานที่ให้บริการทำความสะอาดทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ รวมทั้งขัดเคลือบสีรถยนต์เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องรถยนต์ และดูดฝุ่นภายในรถยนต์

คาร์แคร์แบบสแตนดอลอน (Stand Alone Car Care Service) หมายถึง สถานที่ให้บริการทำความสะอาดภายนอก และภายในรถยนต์ รวมทั้งขัดเคลือบสีรถยนต์เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องรถยนต์ และดูดฝุ่นภายในรถยนต์ในพื้นที่ส่วนตัว หรือเช่าสถานที่ โดยจะมีสถานที่ตั้งอยู่นอกเหนือในห้างสรรพสินค้า หรือในปั๊มน้ำมัน

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ (Behaviors in Using Car Care Service) หมายถึง การใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์แต่ละรายมีเลือกใช้บริการตามสถานที่ที่ตนเองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในปั๊มน้ำมัน และคาร์แคร์แบบสแตนดอลอน เป็นต้น โดยการใช้บริการแต่ละครั้งผู้ใช้บริการคาร์แคร์สามารถเลือกรูปแบบการรับบริการตามความต้องการได้ อาทิ การล้างรถ ดูดฝุ่น เคลือบสี ล้างห้องเครื่องรถยนต์ ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร ซึ่งผู้ใช้บริการคาร์แคร์แต่ละรายนั้นมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันในแต่ละเดือน นอกจากนี้การใช้บริการคาร์แคร์สามารถขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ รวมถึงวัน ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเช่นกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบทางการตลาดนำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการคาร์แคร์ โดยการใช้ เครื่องมือสื่อสารกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และจงใจให้เกิดใช้ บริการคาร์แคร์ในระยะยาวในรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kotler, 1997) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้า และบริการ (Kotler, 1997, p. 604) ในการศึกษาครั้งนี้ การโฆษณายังหมายรวมถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สามารถเป็น แรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ให้บริการคาร์แคร์ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อบริการกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบ ข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านค้าคาร์แคร์ได้เป็นอย่างดี (Kotler, 1997, p. 604) การศึกษาครั้งนี้ การขายโดยใช้พนักงาน ยังหมายถึง พนักงานมีการต้อนรับ และให้บริการที่ดี อธิบายดี พูดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ และพนักงานรับรถยนต์ควร ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ และพนักงานสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแล รักษารถยนต์หรือแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านค้าคาร์แคร์ เพื่อตอบข้อซักถาม

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การจงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการ จูงใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที (Kotler, 1997, p. 604) การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการขาย ยังหมายถึง การส่งเสริมการขาย โดยการขายแพ็คเกจ ดูแลรักษารถยนต์ การให้บริการล้างรถยนต์ให้ฟรีหากเกิดฝนตกภายในวันเดียวกัน การให้บริการล้าง รถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง การลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ รวมทั้งมีห้อง บริการรับรองลูกค้า และให้บริการเครื่องดื่มระหว่างใช้บริการคาร์แคร์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง พ้อใจในการบริการ

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำ เครื่องมือติดต่อบริการมาใช้ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการ และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมซื้อให้ เกิดขึ้นได้ (Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie, Bergh & Joeri, 2000, p. 247 และ Stanley, 1977, p. 244) การศึกษาครั้งนี้ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ยังหมายถึง การใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิการว่าจ้างเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านคาร์แคร์ อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมแนะนำร้านคาร์แคร์ และมีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์ โดยเสริมการติดตั้งป้ายกล่องไฟ ป้ายตู้ไฟ ป้ายฟิวเจอร์บอร์ดขาตั้ง และป้ายโปรเตอร์ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบกลับ (Kotler, 1997, p. 604) การศึกษาครั้งนี้ การตลาดทางตรง ยังหมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีการถือครองบัตรสมาชิกของร้านคาร์แคร์ ผู้ใช้บริการจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์ เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนนสะสม 1 คะแนน และสะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น อีกทั้งทางร้านคาร์แคร์มีการแจกจดหมายแนะนำร้าน และการส่งเสริมการขายหรือการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิดหรือโอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ และโมบายคาร์วอช (Mobile Carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัดสถานที่รองรับบริการล้างรถยนต์ เป็นต้น

การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment Preservation) หมายถึง กระบวนการที่นำทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นใช้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีระบบ (Jolly, Winslow & Gubby, n.d. อ้างใน เกษม จันทรแก้ว, 2525, หน้า 202) โดยการดำเนินงานการวางแผน การติดตามประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขพัฒนา อีกทั้งต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2540, หน้า 185) การศึกษาครั้งนี้ การรักษาสิ่งแวดล้อม ยังหมายถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนะนำผู้ใช้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านคาร์แคร์ใช้ในการล้างรถยนต์ เช่น แชมพูล้างรถยนต์ไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ยังรวมถึงมีการตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้กระถาง ปลูกดอกไม้กระถางภายใน และภายนอกร้านคาร์แคร์ เพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษบริเวณร้านคาร์แคร์หรือการลดใช้พลังงานไฟฟ้า การลดปริมาณการใช้น้ำล้างรถยนต์ โดยการใช้น้ำร้อน และการทำความร้อนในการล้างรถยนต์ และทำความสะอาด ทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และการคัดแยกขยะภายในร้านคาร์แคร์ ขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation) หมายถึง การคิดค้นสินค้าใหม่ หรือนำผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิผลให้มีมากขึ้นกว่าเดิม ช่วยลดแรงงานทำให้ประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น “*Exploring Innovation*” (David, 2006) การศึกษาครั้งนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง การใช้นวัตกรรมใหม่ อย่างระบบไอน้ำที่ให้บริการล้างรถยนต์ที่สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์สามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย หรือขจัดกลิ่นอับต่างๆ และมีนวัตกรรมใหม่อย่างการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นอย่างแชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และสามารถเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว และมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติสนิท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยมีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า (Jagdish & Andrew, 2004 อ้างใน วรรณพร ไกรเลิศ, 2547, หน้า 286) ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ควรมุ่งไปกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีการซื้อหรือใช้บริการในปริมาณมาก เพื่อที่จะสร้างกำไรในระยะยาว (Pearce, 1997 อ้างใน ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551, หน้า 7) การศึกษาครั้งนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังหมายถึง ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือรับบริการคาร์แคร์นั้นแล้ว เกิดความเชื่อมั่น ค้นเคย และรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ซ้ำหรือมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในอนาคต และจะใช้บริการคาร์แคร์ร้านเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าร้านคาร์แคร์ร้านเดิมมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี และเมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีแล้ว ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนใจใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือใช้บริการคาร์แคร์ร้านอื่นๆ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ หรือร้านคาร์แคร์อื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลัวต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ยี่ห้อใหม่หรือร้านคาร์แคร์ร้านใหม่

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจใช้บริการ ยังหมายถึง ผู้ใช้บริการมีการสมัครบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ถือบัตร และเมื่อผู้ใช้บริการ

คาร์แคร์เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้บริการคาร์แคร์จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และรวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ เนื่องจากมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
- 2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior in Using Service)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำอะไรถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Shultz & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีดังนี้ (ปีลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

1. การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ
3. การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด
4. การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-One Connection) โดยใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลดังที่ตั้งไว้

รูปแบบต่างๆ ของ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different: Ate Product) คือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มมากกว่าของคู่แข่ง

1.2 การยึดตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เช่น ยี่ห้อรีจอยส์ (Rejoice) เป็นแชมพูผสมคอนดิชันเนอร์ หรือ แชมพู 2 in 1 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดรายแรกคือ ยี่ห้อไดเมนชัน (Dimension) เป็นแชมพูผสมคอนดิชันเนอร์

หรือ แชมพู 2 in 1 แต่โตแมนชั่นทำการโฆษณาน้อยกว่ารีจอยส์ และไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ ทำให้รีจอยส์สามารถยึดครอง Positioning ของตลาด 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และการคาดหวังนำไปสู่การครองใจของผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 การโฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ผลลัพธ์บางชนิดใช้การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น การลงหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้า การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่

1.4 ผลลัพธ์เป็นที่รู้จักอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค (Educated) คือ การย้่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ควรใช้การโฆษณา เช่น แปรงสีฟัน Oral-B สบู่ลึกลับ ที่ไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ และไม่เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค โดยการสร้างการรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling Point) และสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายแบบสองทางโดยใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 ผลลัพธ์ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น ประกันชีวิต หมอน ที่นอน เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

2.2 ผลลัพธ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบถ้วน ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ รถยนต์ เครื่องจักรในอุตสาหกรรม ที่อาศัยพนักงานขายช่วยนำเสนอและอธิบายได้อย่างครบถ้วน

2.3 ให้บริการที่ดี (Good Sales Services) ใช้พนักงานที่ให้บริการที่มีทักษะ และมีความรู้ในการขายผลิตภัณฑ์เป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ทำให้มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การจูงใจ และเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลางหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงผู้บริโภคใหม่ (Attract New Users) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลด แลก แจก แถม สามารถลดความเสี่ยงได้ และชนะความเฉื่อยชา (Sluggishness) ในความคิด

3.2 การรักษาผู้บริโภคเดิม (Hold Current Customer) ถ้ามีคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นควรแก้ไขไม่ให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Off Set

or Dilute) แต่ผู้บริโภคยังมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้จะมีความมั่นใจในคุณภาพ และยากที่จะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3 การส่งเสริมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก (Load Present User) ในกรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่จะเกิดขึ้น เพราะความไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่ เช่น สบู่ เมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสบู่อีกหรือไม่ สิ่งนี้เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข และทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสบู่ในจำนวนมาก โดยให้คูปองมูลค่า 20 บาท กับสบู่ราคา 15 บาท เพื่อไปซื้อสบู่แบบแพคเป็นต้น

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านค้าปลีกมีบริการล้างรถยนต์ จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านคุณสมบัติต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยให้เรื่องราว และประวัติซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยาก เช่น ยาสีฟันคอลเกต ชาร์ โคล ดีฟคลีน มีคุณสมบัติ ลดการสะสมของแบคทีเรีย ได้ยาวนานถึง 12 ชั่วโมง เป็นต้น

4.2 เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดให้ประสบความสำเร็จ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้นแต่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมมติว่าขายเนื้อโกเบที่มีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาคาภิโกลกรัมละ 150 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโกลกรัมละ 300 บาท เนื้อโกเบขายกิโกลกรัมละ 450 บาท ในกรณีนี้ต้องให้ความรู้ในด้านคุณสมบัติของเนื้อโกเบมีความนุ่ม และไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นมูลค่าของเนื้อโกเบ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ เช่น ถ้าทราบว่ามียุโรป้าหมายคือใคร อยู่ที่ใด สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการใช้สื่อต่างๆ ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมี 10,000 คน และค่าแสดมภ์ คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 25,000 บาท ซึ่งถูกกว่าลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 800,000 บาท เป็นต้น

5.2 การเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเดิม และเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว เป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสິงแวดล้อม (Environment Preservation)

การรักษาสิ่งแวดล้อมหมายถึง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีอย่างรู้คุณค่า โดยใช้ปริมาณน้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546; และประชา อินทร์แก้ว, 2542) ดังนี้

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546 และประชา อินทร์แก้ว, 2542)

- 1) การใช้อย่างประหยัดคือ การใช้ทรัพยากรเท่าที่มีความจำเป็น เพื่อให้มีทรัพยากรไว้ใช้ให้ยาวนาน และเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้
- 2) การนำกลับมาใช้ซ้ำคือ การใช้สิ่งของที่ใช้แล้วไปครั้งหนึ่ง และสามารถนำมาใช้ซ้ำใหม่ได้อีกครั้ง เช่น แก้ว กระจกกระดาษ เป็นต้น หรือสามารถที่จะนำมาใช้ใหม่ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การนำกระดาษที่เคยใช้แล้วไป นำมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะทำเป็นกระดาษแข็ง เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากร และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมได้
- 3) การใช้สิ่งอื่นทดแทน โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยลง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้ใบตองแทนโฟม การใช้พลังงานแสงแดดแทนน้ำมัน การใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี เป็นต้น (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2546 และประชา อินทร์แก้ว, 2542)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม คือ ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผลในหลายสาขา ทั้งนี้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของผู้บริโภคหรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (อรุณ จาดนอก, 2556)

2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

2.1.5.1 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีความสำคัญทางด้านการจัดการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดจะมุ่งเน้นปัจจัยการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จึงต้องคำนึงถึงตราสินค้าที่สื่อออกไปสู่ผู้บริโภคด้วย เพราะตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และคุณค่าของสินค้า ดังที่สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ ลวดลาย ประโยค งานออกแบบหรืออาจรวมกันที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง” (Keller, 1998) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีต่อความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดจากความมุ่งหวัง ทศนคติ ความเชื่อ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคให้รู้จัก และเกิดการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ ด้วยการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

Kotler (1994) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า “การวางตำแหน่งของตราสินค้า เป็นศิลปะการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดสำนึกรับรู้ในภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ตราสินค้านำมาให้”

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้า และบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวมันเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิต และออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับน่าภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ที่ดีเยี่ยม และอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544)

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านำเสนอไม่ได้มีความหมายเพียงแค่คุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ

คุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function) ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัย และความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้ำก็จะสามารถหากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่า และมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544)

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน และความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง เป็นต้น ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544)

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้า และบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544)

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ได้ หมายถึงตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพของสินค้า (Alreck & Settle, 1999) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างความรักตราสินค้าให้กับผู้บริโภค 6 ประการคือ

- 1) โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค
- 2) ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบตราสินค้า
- 3) ประสานตราสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่สุนทรีย์ของผู้บริโภค
- 4) สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก
- 5) สร้างความชอบตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจในตราสินค้า
- 6) ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่างคุณสมบัติของตราสินค้า

(Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจจะดีหรือแย่งได้
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้น
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว

2.1.5.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า (Assael, 1995 อ้างใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Hawkins & Coney, 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าปฏิบัติต่อบริษัทตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ผู้บริโภคยอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นลงทุนทางด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมจะง่ายกว่า และมีต้นทุนน้อยกว่าการสร้างผู้บริโภคใหม่ รวมถึงความภักดี

ต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการลอกเลียนแบบของสินค้าคู่แข่ง (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้ และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาผู้บริโภครายนั้นได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

- 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง
- 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้อภัยหากเกิดความพบกพร่องในด้านสินค้า และบริการอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นผู้บริโภคในอนาคต และผู้ที่บอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อไป ออกจากเหตุผลเหล่านี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney, 2001)

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Customer) (Asseal, 1995 อ้างใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2544) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมาย และกำหนดลักษณะของ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลการศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อยดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อห้างร้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

4.1. ถ้าเดิมกิจการมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมาย ทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนผู้บริโภครุ่นที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

4.2. ถ้าเดิมกิจการมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้สินค้าโดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อดูดกลิ่นอับในตู้เย็น และใช้ทำความสะอาดพร้อมได้ด้วย

4.3. ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่น ทุ่มโฆษณา

4.4. ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มอัตราการใช้สินค้าพร้อมๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า (ซีรพันธ์ โลห์ทองคำ, 2547) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผล และบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะสม ประสิทธิภาพของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้เกิดการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (La Barbera & Mazursky, 1983 อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) พบว่า ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อซ้ำครั้งก่อนมากตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ตนพึงพอใจได้ และซื้อตราสินค้านั้นเมื่อ

ต้องการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนั้น ยังกล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรกๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นจะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ซึ่งความรู้สึกที่ดีๆ นั้นอาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Perception of Brand) เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความพึงพอใจในตัวเองที่จะมีผลต่อการซื้อในระยะยาว และความภักดีต่อตราสินค้าได้

2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

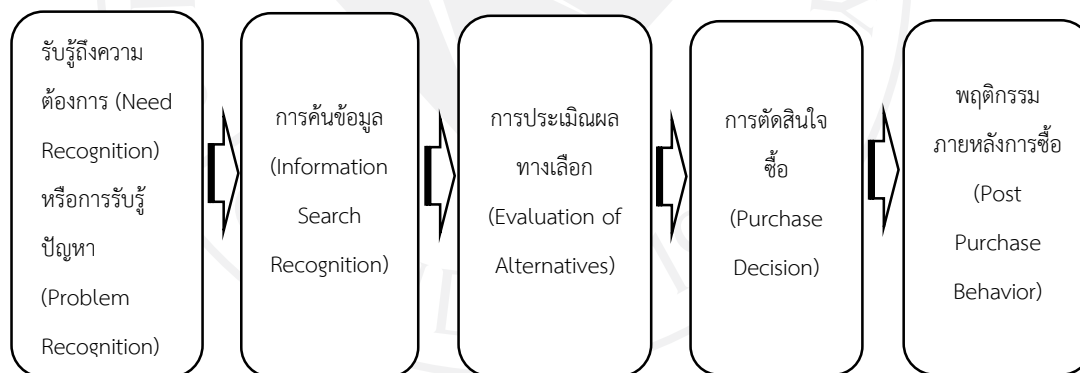
บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบ

ข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่

ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิหวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค่านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้ำทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ำเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมาย

การค้ำนั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนั้นก็ถึงเครื่องหมายการค้ำนั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้ำนั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ำจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้ำนั้นร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันดา, 2539, หน้า 135-139)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัย พบว่า ผู้

เคยใช้บริการ และกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่มีผู้บริโภคว่าใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สถานเสริมความงามวุฒิศักดิ์ โดยรับบริการประเภทปรึกษาแพทย์ และไปรักษาเป็นบางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะ และความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และด้านการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะ และความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ และด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิธธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาทส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และการส่งเสริมการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์การตลาดทางตรง และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการของข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคน ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูษณ ต้นสุขเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากผู้ใช้อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ในสถานบริการคาร์แคร์ 1) สถานบริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน 2) สถานบริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3) สถานบริการคาร์แคร์สแตนโอนด์ และ 4) สถานบริการคาร์แคร์ในอาคารสำนักงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา นิยมใช้บริการคาร์แคร์สแตนด้อโอนด์ ประเภทบริการที่ใช้ คือ ล้างสี ดูฝุ่น เหตุผลที่ใช้บริการ คือ บริการดี ล้างรถสะอาด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์ 101 - 200 บาท โดยใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันเสาร์- วันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ คือ 15.01 - 18.00 น. สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า 1) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ 2) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทาง

กายภาพ 3) สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบวนการให้บริการ 5) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 2) อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 3) สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ 4) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ

ภักววัฒน์ คงคะคิด (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือรวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุภาพร บางใบ, ปิยพงศ์ บางใบ, พิพัฒน์ ชนาเทพาพร, กิตติธัช แก้วไขแสง และประจวบ สมทางดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการเกษตรแบบพอเพียงภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่ยั่งยืนสู่ชุมชนท้องถิ่นของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับ

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการศึกษาจากการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง(Stakeholders Workshop) ในชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกร ชุมชนส่วนใหญ่เข้าใจในหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแต่ไม่สามารถนำไปใช้ในทุกกิจกรรมของวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้ ซึ่งเกษตรกรชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมกันหาแนวทางในการทางการเกษตรแบบพอเพียงภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ยั่งยืน พบว่าชุมชนมีความต้องการเพิ่มองค์ความรู้ในเรื่อง การตรวจสอบสุขภาพของสัตว์ที่เลี้ยง การทำน้ำหมักชีวภาพ และการทางบัญชีการเกษตร (ค) ผลของการวิเคราะห์แนวทางการทางการเกษตรแบบพอเพียงภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกร พบว่า หลังจากได้แนวทาง และทางการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรในรูปแบบต่างๆ ให้แก่เกษตรกร ดังนี้ การตรวจสอบสุขภาพสัตว์เบื้องต้น การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ และการทำบัญชีการเกษตร พบว่าหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการมีการใช้แบบประเมินผลการอบรมเชิงปฏิบัติการทั้ง 3 เรื่อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน พบว่า ด้านความรู้ มีความพึงพอใจในการจัดอบรมตรงตามความต้องการของชาวเกษตรกร อยู่ในระดับมากที่สุด เทคนิค และวิธีการที่ได้รับจากการอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความสามารถของวิทยากรในการถ่ายทอดการตอบปัญหา และให้คำแนะนำปรึกษามีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ระยะเวลา เนื้อหา และเอกสารคู่มือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ความเหมาะสมของเวลา และสถานที่ บรรยากาศ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านปัจจัยอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดภาพรวมทั้งหมดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และในเรื่องการนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่แก่บุคคลอื่นๆ และนำไปปรับใช้ พบว่าร้อยละ 27 จะเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่ได้รับนำไปปรับใช้ร้อยละ 73 ไม่เผยแพร่แต่นำไปปรับใช้

ณัฐธา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของอภีเกีย (IKEA) จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของอิกิเยะ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 2,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กร และระดับสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิกิเยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ธุรกรรมที่ใช้บริการเป็นเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธุรกรรมที่ใช้บริการของธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านเครื่องใช้สำนักงาน รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ตลอดจนปัจจัยด้านการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้า และบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ

ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นิตนา ฐานิธรนกร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่ การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวความคิดการประกอบการเพื่อสังคม เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่ผสมผสานทักษะทางธุรกิจของผู้ประกอบการเข้ากับเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งการประกอบการเพื่อสังคม มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อแสวงหาโอกาสรูปแบบ และวิธีการใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลงสังคมมากกว่าการมุ่งเน้นสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การประกอบการเพื่อสังคมจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจ และสังคม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Fujun & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจสร้างความภักดีแก่บริษัทเทเลคอม ประเทศจีนได้อย่างไร (How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Fremerey & Bogner (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ สิ่งแวดล้อม ประเพณีที่วัด กับปริมาณของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนชาวไอริช 308 คน โดยศึกษาปัจจัยการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมที่ถูกแสวงหาประโยชน์ และคุณค่าที่มีแสดงให้เห็นว่า แตกต่างจากความสัมพันธ์ทางลบเล็กน้อย เมื่อมีการควบคุมเพื่อ

การอนุรักษ์ การวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกของการอนุรักษ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้คุณค่าของธรรมชาติ เมื่อมีการวางแผนโครงการด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมธรรมชาติ และรักษาสภาพแวดล้อม

Slater, Mohr & Sengupta (2014) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญในการต่ออายุขององค์กรและความสำเร็จ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือความสามารถในการสร้างธุรกิจใหม่ใดๆ ที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจะช่วยให้องค์กรพัฒนาอย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ความเร็วสูง การวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการดำเนินการเพื่อบูรณาการผลที่ได้จากการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การพัฒนารูปแบบการทดสอบบุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมขององค์ประกอบขององค์กรที่ประกอบด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการระบุองค์ประกอบเหล่านี้ขององค์กรรวมถึงผู้นำระดับสูง วัฒนธรรมองค์กร สถาปัตยกรรมองค์กร ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจะถูกนำเสนอเพื่อให้คำแนะนำกับนักวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการ

Huang (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ทำการศึกษากการสร้างกลยุทธ์การตลาด และแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ กล่าวถึง กล้ามเนื้อหัวใจตายไม่สามารถที่จะให้การทำ CPR หรือช็อกไฟฟ้าในครั้งแรกที่นำไปสู่ความสูญเสีย ในปี 2000 การใช้ Automated External Defibrillator (AED) ได้รับการสนับสนุนให้ใช้ในได้ทุกวัน ในช่วงต้นปี 2013 กฎหมายระบุว่า จะต้อง AED ในที่สาธารณะ และ AED สามารถใช้สำหรับการให้ความช่วยเหลือประชาชน ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ AED โดยในการศึกษาคั้งนี้ SECOM เป็นเป้าหมายของการศึกษา การศึกษาคั้งนี้จะรวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ AED ในปี 2013 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดของการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางสื่อแบบบูรณาการ ในการศึกษาคั้งนี้สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอโดยนักวิจัย และสร้างกรอบการทำงาน โดยรวมของการศึกษาคั้งนี้ ในมุมมองของที่ไม่ซ้ำกันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สร้างกลยุทธ์การตลาด และแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ผ่านการทำวิจัยคั้งนี้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่อาจจะนำมา

เป็นตัวอย่างสำหรับการรักษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดในภูมิภาค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่สามารถมีโปรโมชั่นเนื่องจากกฎระเบียบของรัฐบาลที่ จำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นจึงมีการจัดตั้งรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่ซ้ำกันผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายสำหรับอุตสาหกรรมแพทย์



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้จากข้อมูลของกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล พบว่า กลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนการประชากรกรุงเทพมหานครของปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 5,691,164 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล, 2556)

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่ง

เป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดี และสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.2098807 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 17 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตปญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือ 4 เขตการปกครอง ดังนี้

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. เขตคันนายาว | 2. เขตลาดพร้าว |
| 3. เขตประเวศ | 4. เขตมีนบุรี |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ลงสนามในการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการคาร์แคร์ โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตคันนายาว	1. โมลิแคร์	63
	2. พลดี พลัส	
	3. ยรรยงค์ล้างรถ	
เขตลาดพร้าว	1. D & J Auto Car Wash	63
	2. M Carwash	
	3. โปริลิเคม	
เขตประเวศ	1. THE ULTIMATE by CAR-LACK68	62
	2. สันต์ คาร์แคร์	
	3. 27 speed Car Detailing Service Center	
	4. Monkey Act Car Wash 2	
เขตมีนบุรี	1. เมอร์คิวรี่ 168 จำกัด	62
	2. SR Car Care	
	3. เซลล์ คาร์วอช	
รวม		250

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในพื้นที่ต่างๆ ที่สุ่มจากชั้นที่ 1 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 1) พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 3) การรักษาสິงแวดล้อม 4) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6) การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 3) การรักษาสິงแวดล้อม 4) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 6) การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณเอกวิ จันทร์ศรี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์เจ้าของร้าน เมอร์คิวรี 168 จำกัด ที่อยู่ 2/6 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
- คุณพัทธวรรณ โกมาร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์เจ้าของร้าน D & J Auto Car Wash ที่อยู่ 390 ซอยลาดพร้าว 130 ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
- คุณวีรภฏ เชาวนะหุต ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์เจ้าของร้าน Wash United ที่อยู่ 102 เฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
1. ด้านการโฆษณา	4	0.766	4	0.797
2. การขายโดยใช้พนักงาน	4	0.739	4	0.766
3. การส่งเสริมการขาย	6	0.821	6	0.781
4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	4	0.719	4	0.761

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 250)
5. การตลาดทางตรง	4	0.731	4	0.713
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม	5	0.901	5	0.850
7. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4	0.839	4	0.848
8. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4	0.911	4	0.862
9. การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	4	0.850	4	0.835
ค่าความเที่ยงรวม	40	0.945	40	0.862

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.945 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.719 - 0.911 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.862 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.713 - 0.862 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถาม ให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-29 ปี 3 = 30-39 ปี 4 = 40-49 ปี 5 = 50-59 ปี 6 = 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2 = มัธยมปลาย/ปวช 3 = อนุปริญญา/ปวส 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,001 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน
ได้แก่ สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สถานที่ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	Nominal	1 = คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 2 = คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน 3 = คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโหล (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจาก ห้างสรรพสินค้า หรือในปั้มน้ำมัน)
2. รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยใช้ บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal	1 = ล้างรถ 2 = ตูตฝุ่น 3 = เคลือบสี 4 = ล้างห้องเครื่องยนต์ 5 = ฟอกทำความสะอาดภายใน ห้องโดยสาร
3. ท่านใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 1 ครั้งต่อเดือน 3 = 2 ครั้งต่อเดือน 4 = 3 ครั้งต่อเดือน 5 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการคาร์แคร์ของท่าน	Nominal	1 = ตัวเอง 2 = สมาชิกในครอบครัว 3 = ญาติ 4 = เพื่อน - คนรู้จัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์วันใด	Nominal	1 = วันจันทร์ 2 = วันอังคาร 3 = วันพุธ 4 = วันพฤหัสบดี 5 = วันศุกร์ 6 = วันเสาร์ 7 = วันอาทิตย์
6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ช่วงระยะเวลาใด	Nominal	1 = ก่อน 07.01 น. 2 = 07.01 – 10.00 น. 3 = 10.01 – 12.00 น. 4 = 12.01 – 14.00 น. 5 = 14.01 – 16.00 น. 6 = 16.01 – 18.00 น. 7 = หลัง 18.00 น.
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	Ordinal	1 = น้อยกว่า 101 บาท 2 = 101 – 300 บาท 3 = 301 - 500 บาท 4 = 501 - 700 บาท 5 = 701 - 900 บาท 6 = มากกว่า 900 บาท

3.3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
		4 = เห็นด้วยมาก
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
 บูรณาการด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการคาร์แคร์ เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัด
 ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานขายแนะนำ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานขายแนะนำ การส่งเสริมการขายของร้านคาร์แคร์		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานต้อนรับ ให้บริการดี อธิบายดี และพูดจาสุภาพ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีการขายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ เช่น แพ็คเกจ ล้างรถยนต์ ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง และเคลือบสีรถยนต์ จากปกติ 1,000 บาท ลดราคาเหลือ 500 บาท เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีการขายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ เช่น แพ็คเกจ ล้างรถยนต์ ดูฝุ่น ล้างห้องเครื่อง และเคลือบสีรถยนต์ จากปกติ 1,000 บาท ลดราคาเหลือ 500 บาท เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ร้านคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง		
3. ร้านคาร์แคร์มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์		
4. ร้านคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์		
5. ร้านคาร์แคร์มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์		

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณ สถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ร้านคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณพื้นที่จัดแสดงภายในร้านคาร์แคร์		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟ และป้ายตู้ไฟแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณร้านคาร์แคร์		
4. ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ขาตั้ง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านคาร์แคร์ บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์		
5. ร้านคาร์แคร์มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพิธีกร และพรีตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านคาร์แคร์		

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความ น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. หากท่านถือครองบัตรสมาชิกของร้านคาร์แคร์ ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือ จากส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์ เช่น การสะสม คะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนน สะสม 1 คะแนน และสะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น		
3. ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น การ ส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือ โอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ เป็นต้น		
4. ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น โม บายคาร์วอช (Mobile carwash) เป็นการบริการ ล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัด สถานที่รอรับบริการล้างรถยนต์ เป็นต้น		

3.3.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับ

ความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนะนำผู้ใช้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านใช้ในการล้างรถยนต์ เช่น แชมพูล้างรถยนต์ไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ร้านคาร์แคร์มีการตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้กระถาง ปลูกดอกไม้กระถางภายใน และภายนอกร้านคาร์แคร์ เพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษบริเวณร้านคาร์แคร์		
3. ร้านคาร์แคร์ลดใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น การใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ การใช้หลอดประหยัดไฟ LED เป็นต้น		
4. ร้านคาร์แคร์ลดปริมาณการใช้น้ำล้างรถยนต์ โดยการใช้ระบบไอน้ำ และความร้อนในการล้างรถยนต์ และทำความสะอาด ทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้น้ำในการล้างรถยนต์ 200 ลิตรต่อครั้ง แต่ระบบไอน้ำใช้น้ำ 3 ลิตร ต่อรถ 1 คัน		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาสีแวตล้อม
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ร้านคาร์แคร์มีการคัดแยกขยะภายในร้านคาร์แคร์ และขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษา สีแวตล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะ แห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับ
ความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด
มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ร้านคาร์แคร์มีระบบไอน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการ ล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้ง ภายนอก และภายในรถยนต์ และสามารถฆ่าเชื้อ โรค เชื้อรา แบคทีเรีย และขจัดกลิ่นอับต่างๆ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ร้านคาร์แคร์มีแชมพูล้างรถผสมแวก์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และเคลือบเงาสีรถยนต์ในชั้นตอนเดียว	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. หากร้านคาร์แคร์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. หากร้านคาร์แคร์มีการเคลือบสีรถยนต์ Glass coating ใช้ระบบพ่น Quartz glass coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และให้การปกป้องสีรถยนต์		

3.3.3.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหาร คาร์แคร์แห่งนี้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการร้าน คาร์แคร์สถานที่ใหม่ ท่านยังคงเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคาร์แคร์ประจำของท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์เดิมอีกครั้ง เป็นตัวเลือกรแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการใช้ บริการคาร์แคร์		
4. ท่านจะไม่เปลี่ยนร้านอาหารคาร์แคร์ แม้ว่าร้านอาหาร คาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์มีการปรับราคาเพิ่ม		

3.3.3.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับ
 ความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด
 มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้านคาร์แคร์เพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์		
4. ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
 คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
 คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แสดงได้ดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

$$\text{อิทธิพลอื่นๆ} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$$X_1, \dots, X_k$$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant:

R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชบัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1.1	ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2	ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4	ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5	ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6	ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.7	ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 2.1	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.2	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.3	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.4	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2.5	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3.	ปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4.	ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 5.	ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

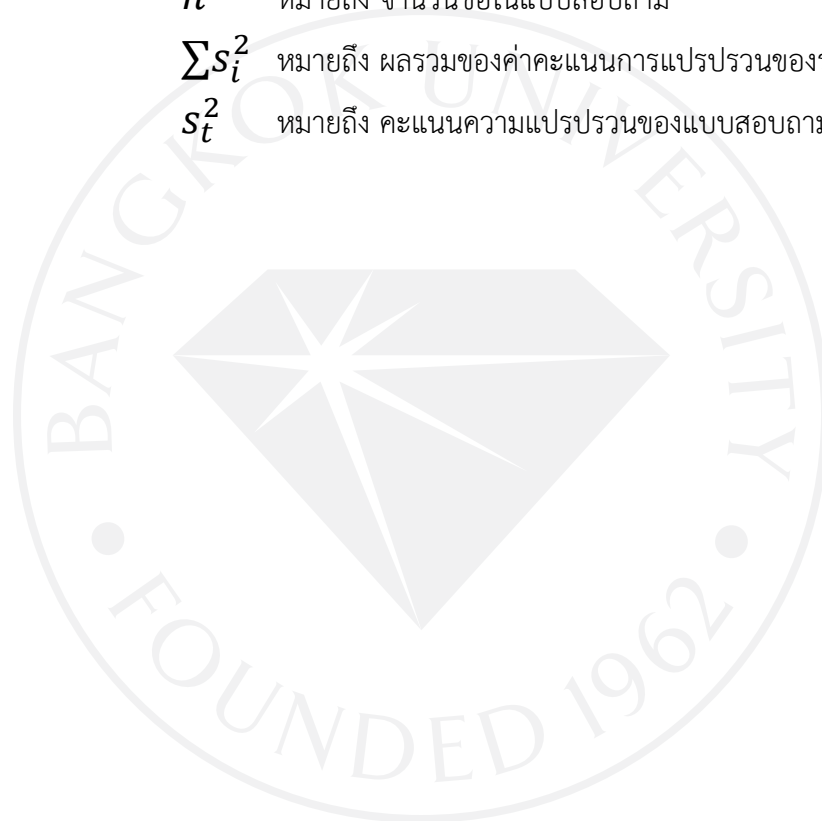
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.713 - 0.862 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสีเงาตัวรถ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้อง ตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

α	แทน ค่าคงที่
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R Square	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F- test
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t- test
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	58.0
หญิง	105	42.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 - 29 ปี	54	21.6
30 - 39 ปี	110	44.0
40 - 49 ปี	48	19.2
50 - 59 ปี	28	11.2
60 ปีขึ้นไป	10	4.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	0.4
มัธยมปลาย/ปวช	11	4.4
อนุปริญญา/ปวส	16	6.4
ปริญญาตรี	154	61.6
ปริญญาโท	61	24.4
ปริญญาเอก	7	2.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มัธยมปลาย/ปวช มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	1	0.4
10,001 - 20,000 บาท	42	16.8
20,001 - 30,000 บาท	57	22.8
30,001 - 40,000 บาท	42	16.8
40,001 - 50,000 บาท	43	17.2
มากกว่า 50,000 บาท	65	26.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	2.4
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	85	34.0
พนักงานบริษัทเอกชน	125	50.0
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	31	12.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.2
อื่นๆ	0	0.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	46	18.4
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	62	24.8
คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดออนไลน์	142	56.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ใช้บริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยล้างรถ	5	2.0
เคยล้างรถ	245	98.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการล้างรถ ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และไม่เคยใช้บริการล้างรถ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยดูฝุ่น	27	10.8
เคยดูฝุ่น	223	89.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการดูฝุ่น ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และไม่เคยใช้บริการดูฝุ่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเคลือบสี	123	49.2
เคยเคลือบสี	127	50.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการเคลือบสี ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และไม่เคยใช้บริการเคลือบสี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยล้างห้องเครื่องยนต์	199	79.6
เคยล้างห้องเครื่องยนต์	51	20.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการล้างห้องเครื่องยนต์ ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 และเคยใช้บริการล้างห้องเครื่องยนต์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยฟอกทำความสะอาด ภายในห้องโดยสาร	191	76.4
เคยฟอกทำความสะอาดภายใน ห้องโดยสาร	59	23.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเคยใช้บริการฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	10.8
1 ครั้งต่อเดือน	86	34.4
2 ครั้งต่อเดือน	93	37.3
3 ครั้งต่อเดือน	19	7.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	25	10.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	210	84.0
สมาชิกในครอบครัว	26	10.4
ญาติ	7	2.8
เพื่อน – คนรู้จัก	7	2.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ญาติ ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเพื่อน – คนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	16	6.4
วันอังคาร	7	2.8
วันพุธ	22	8.8
วันพฤหัสบดี	2	0.8
วันศุกร์	39	15.6
วันเสาร์	65	26.0
วันอาทิตย์	99	39.6
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการคือ วันอาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ วันเสาร์ ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 วันศุกร์ ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 วันพุธ ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 วันจันทร์ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 วันอังคาร ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และวันพฤหัสบดี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 07.01 น.	0	0.0
07.01 – 10.00 น.	50	20.0
10.01 – 12.00 น.	57	22.8
12.01 – 14.00 น.	31	12.4
14.01 – 16.00 น.	41	16.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
16.01 – 18.00 น.	49	19.6
หลัง 18.00 น.	22	8.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เวลาที่ใช้บริการคือ 10.01 – 12.00 น. ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ 07.01 – 10.00 น. ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เวลา 16.01 – 18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เวลา 14.01 – 16.00 น. ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เวลา 12.01 – 14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และหลัง 18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 101 บาท	3	1.2
101 – 300 บาท	148	59.2
301 - 500 บาท	70	28.0
501 - 700 บาท	16	6.4
701 - 900 บาท	8	3.2
มากกว่า 900 บาท	5	2.0
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการคือ 101 – 300 บาท ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ 301 - 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 70

คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ราคาเฉลี่ย 501 - 700 บาท ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ราคาเฉลี่ย 701 - 900 บาท ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ราคาเฉลี่ย มากกว่า 900 บาท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยกว่า 101 บาท ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการโฆษณา (Advertising) (n = 250)

การโฆษณา (Advertising)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	3.54	0.978	มาก
2. ร้านค้าคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	3.40	0.935	มาก
3. ร้านค้าคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	3.62	0.898	มาก
4. ร้านค้าคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เป็นต้น	3.68	0.924	มาก
รวม	3.56	0.736	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าปลีกมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ร้านค้าปลีกมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านค้าปลีกมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (n = 250)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าปลีกมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	3.70	0.809	มาก
2. ร้านค้าปลีกมีพนักงานขายแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก	3.86	0.894	มาก
3. ร้านค้าปลีกมีพนักงานต้อนรับให้บริการดี อธิบายดี และพูดจาสุภาพ	4.47	0.734	มากที่สุด
4. ร้านค้าปลีกมีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	4.60	0.711	มากที่สุด
รวม	4.16	0.606	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าปลีกมีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกมีพนักงานต้อนรับให้บริการดี อธิบายดี และพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ร้านค้าปลีกมีพนักงานขายแนะนำการ

ส่งเสริมการขายของร้านค้าคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (n = 250)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าคาร์แคร์มีการขายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ เช่น แพ็คเกจล้างรถยนต์ ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง และเคลือบสีรถยนต์ จากปกติ 1,000 บาท ลดราคาเหลือ 500 บาท เป็นต้น	4.46	0.766	มากที่สุด
2. ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์ให้ฟรี หากท่านนำรถยนต์มารับบริการล้างรถยนต์ และเกิดฝนตกภายในวันเดียวกัน	4.58	0.804	มากที่สุด
3. ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	4.53	0.653	มากที่สุด
4. ร้านค้าคาร์แคร์มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	4.20	0.845	มาก
5. ร้านค้าคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์	4.62	0.649	มากที่สุด
6. ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์	4.46	0.739	มากที่สุด
รวม	4.47	0.516	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) รองลงมาคือ ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์ให้ฟรี หากท่านนำรถยนต์มารับบริการล้างรถยนต์ และเกิดฝนตกภายในวันเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ร้านค้าคาร์แคร์มีการขายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ เช่น แพ็คเกจล้างรถยนต์ ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง และเคลือบสีรถยนต์ จากปกติ 1,000 บาท ลดราคาเหลือ 500 บาท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ร้านค้า

แคร์มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการ คาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านคาร์แคร์มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (n = 250)

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านคาร์แคร์มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณ สถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	3.54	0.883	มาก
2. ร้านคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณพื้นที่จัดแสดงภายในร้านคาร์แคร์	3.46	0.817	มาก
3. ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟ และป้ายตู้ไฟแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณร้านคาร์แคร์	3.66	0.816	มาก
4. ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายไฟเจอร์บอร์ดขาตั้ง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	3.69	0.873	มาก
5. ร้านคาร์แคร์มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านคาร์แคร์	4.34	0.806	มากที่สุด
รวม	3.74	0.547	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านคาร์แคร์มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพีอีกร และพริตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายไฟเจอร์บอร์ดขาตั้ง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟ และป้ายตู้ไฟแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณร้านคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ร้านคาร์แคร์มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำ

ร้านค้าปลีกบริเวณ สถานที่ใกล้เคียงร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านค้าปลีกมีการจัดกิจกรรมแนะนำร้านค้าปลีกบริเวณพื้นที่จัดแสดงภายในร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (n = 250)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าปลีกมีการแจกจดหมายแนะนำร้าน และการส่งเสริมการขายบริเวณหมู่บ้านที่ใกล้เคียงร้านค้าปลีก	3.92	0.844	มาก
2. หากท่านถือครองบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีก ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าปลีก เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนนสะสม 1 คะแนน และสะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น	4.38	0.654	มากที่สุด
3. ร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านค้าปลีก เป็นต้น	4.14	0.822	มาก
4. ร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการบริการ เช่น โฆษณาชำระล้างรถ (Mobile Carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการใช้โทรศัพท์นัดสถานที่รับบริการล้างรถยนต์ เป็นต้น	4.02	1.01	มาก
รวม	4.12	0.617	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากท่านถือครองบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีก ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าปลีก เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนนสะสม 1 คะแนน และ

สะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น โมบายคาร์วอช (Mobile Carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัดสถานที่ที่รอรับบริการล้างรถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านคาร์แคร์มีการแจกจดหมายแนะนำร้าน และการส่งเสริมการขายบริเวณหมู่บ้านที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor) (n = 250)

ปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนะนำ ผู้ใช้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่ทางร้านใช้ในการล้างรถยนต์ เช่น แชมพูล้าง รถยนต์ไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.99	0.784	มาก
2. ร้านคาร์แคร์มีการตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้กระถาง ปลูกดอกไม้กระถางภายใน และภายนอกร้านคาร์แคร์ เพื่อลด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษบริเวณร้านคาร์แคร์	4.10	0.837	มาก
3. ร้านคาร์แคร์ลดใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น การใช้แสงสว่างจาก ธรรมชาติ การใช้หลอดประหยัดไฟ LED เป็นต้น	4.12	0.801	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านการรักษา
สิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor) (n = 250)

ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ร้านค้าลดปริมาณการใช้น้ำล้างรถยนต์ โดยการใช้ระบบไอน้ำ และความร้อนในการล้างรถยนต์ และทำความสะอาด ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้น้ำในการล้างรถยนต์ 200 ลิตรต่อครั้ง แต่ระบบไอน้ำใช้น้ำ 3 ลิตร ต่อรถ 1 คัน	4.10	0.795	มากที่สุด
5. ร้านค้ามีการคัดแยกขยะภายในร้านค้า และขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น	4.28	0.718	มากที่สุด
รวม	4.12	0.623	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation Factor) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้ามีการคัดแยกขยะภายในร้านค้า และขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ร้านค้าลดใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น การใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ การใช้หลอดประหยัดไฟ LED เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ร้านค้ามีการตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้กระถาง ปลูกดอกไม้กระถางภายใน และภายนอกร้านค้า เพื่อลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษบริเวณร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ร้านค้าลดปริมาณการใช้น้ำล้างรถยนต์ โดยการใช้ระบบไอน้ำ และความร้อนในการล้างรถยนต์ และทำความสะอาด ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้น้ำในการล้างรถยนต์ 200 ลิตรต่อครั้ง แต่ระบบไอน้ำใช้น้ำ 3 ลิตร ต่อรถ 1 คัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านค้ามีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนะนำผู้ให้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา

รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านใช้ในการล้างรถยนต์ เช่น แชมพูล้างรถยนต์ไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation Factor) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation Factor) (n = 250)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation Factor)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้ามีระบบไอน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ และสามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย และขจัดกลิ่นอับต่างๆ	4.25	0.737	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีแชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว	4.21	0.726	มากที่สุด
3. หากร้านค้ามีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถขจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระฉก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	4.26	0.735	มากที่สุด
4. หากร้านค้ามีการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และให้การปกป้องสีรถยนต์	4.19	0.768	มาก
รวม	4.23	0.615	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation Factor) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากร้านค้าคาร์แคร์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ร้านค้าคาร์แคร์มีระบบไอน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ และสามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย และขจัดกลิ่นอับต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ร้านค้าคาร์แคร์มีแชมพูล้างรถผสมแวกซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หากร้านค้าคาร์แคร์มีการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และให้การปกป้องสีรถยนต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (n = 250)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งนี้	4.29	0.658	มากที่สุด
2. หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์สถานที่ใหม่ ท่านยังคงเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ร้านประจำของท่าน	4.18	0.758	มาก
3. ท่านจะใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ร้านเดิมอีกครั้งเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการใช้บริการคาร์แคร์	4.34	0.728	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (n = 250)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านจะไม่เปลี่ยนร้านค้าคาร์แคร์ แม้ว่าร้านค้าคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี	4.13	0.855	มาก
	4.24	0.633	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ร้านเดิมอีกครั้งเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการใช้บริการคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์สถานที่ใหม่ ท่านยังคงเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ร้านประจำของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนร้านค้าคาร์แคร์ แม้ว่าร้านค้าคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok) (n = 250)

การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้านคาร์แคร์เพื่อรับส่วนลดในการ ใช้บริการคาร์แคร์	4.32	0.708	มากที่สุด
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.46	0.659	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์	4.38	0.714	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วน ตรงตามความต้องการของท่าน	4.28	0.897	มากที่สุด
รวม	4.36	0.614	

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Consumers' Decision Making to Use Car Care Services in Bangkok) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้านคาร์แคร์เพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ ถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ

สถานที่ในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	46	4.35	0.692	0.45	0.956
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	62	4.34	0.647		
คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดออนไลน์	142	4.37	0.575		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า สถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ล้างรถ ดูดฝุ่น เคลือบสี ล้างห้อง เครื่องยนต์ และฟอกทำความสะอาด สะอาดภายในห้องโดยสาร					
ใช้บริการ 1 ประเภท	20	4.40	0.656	1.945	0.104
ใช้บริการ 2 ประเภท	86	4.31	0.626		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของการใช้บริการ

รูปแบบของการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ใช้บริการ 3 ประเภท	87	4.30	0.643	1.945	0.104
ใช้บริการ 4 ประเภท	32	4.63	467		
ใช้บริการทั้งหมด	25	4.39	540		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า รูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	4.09	0.750	1.665	0.159
1 ครั้งต่อเดือน	86	4.37	0.617		
2 ครั้งต่อเดือน	93	4.42	0.577		
3 ครั้งต่อเดือน	19	4.30	0.476		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	25	4.42	0.632		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ตัวเอง	210	4.37	0.609	0.727	0.536
สมาชิกในครอบครัว	26	4.29	0.688		
ญาติ	7	4.54	0.684		
เพื่อน – คนรู้จัก	7	4.11	0.378		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0)

หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
วันจันทร์	16	4.20	0.579	1.461	0.192
วันอังคาร	7	4.04	0.684		
วันพุธ	22	4.32	0.720		
วันพฤหัสบดี	2	4.00	0.707		
วันศุกร์	39	4.12	0.600		
วันเสาร์	65	4.51	0.591		
วันอาทิตย์	99	4.31	0.599		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ก่อน 07.01 น.	0	0.00	0.000	2.092	0.067
07.01 – 10.00 น.	50	4.49	0.596		
10.01 – 12.00 น.	57	4.35	0.594		
12.01 – 14.00 น.	31	4.52	0.577		
14.01 – 16.00 น.	41	4.31	0.649		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
16.01 – 18.00 น.	49	4.15	0.601	2.092	0.067
หลัง 18.00 น.	22	4.43	0.637		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 101 บาท	3	3.58	0.722	2.025	0.76
101 – 300 บาท	148	4.35	0.617		
301 - 500 บาท	70	4.44	0.589		
501 - 700 บาท	16	4.25	0.585		
701 - 900 บาท	8	4.06	0.678		
มากกว่า 900 บาท	5	4.70	0.411		
รวม	250	4.36	0.614		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=250)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
8 Regression	26.802	8	3.350	12.065	0.000*
Residual	66.923	241	0.278		
Total	93.725	249			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 2) การรักษาสีเงาแวตล้อม 3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.453	0.907		2.000	0.047		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
- การโฆษณา	0.047	0.070	0.084	1.491	0.137	0.924	1.083
- การขายโดยใช้พนักงาน	0.058	0.040	0.040	0.700	0.485	0.916	1.092
- การส่งเสริมการขาย	0.074	0.062	0.052	0.834	0.405	0.769	1.301
- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	0.063	0.118	0.105	1.881	0.061	0.955	1.047
- การตลาดทางตรง	0.056	0.066	0.066	1.166	0.245	0.919	1.089
การรักษาสิ่งแวดล้อม	0.068	-0.096	-0.098	-1.416	0.158	0.625	1.600
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.069	0.286	0.287	4.144	0.000*	0.619	1.615
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.061	0.292	0.301	4.809	0.000*	0.757	1.321

Note: $R^2 = 0.286$, $AR^2 = 0.262$, $F = 12.065$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Sig = 0.137) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Sig = 0.485) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig = 0.405) ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Sig = 0.061) ด้านการตลาดทางตรง (Sig = 0.245) และปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม (Sig = 0.158) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.301$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.287$) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.105$) ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.084$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.066$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.052$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.040$) ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.098$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.286$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 2) การรักษาสิ่งแวดล้อม 3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

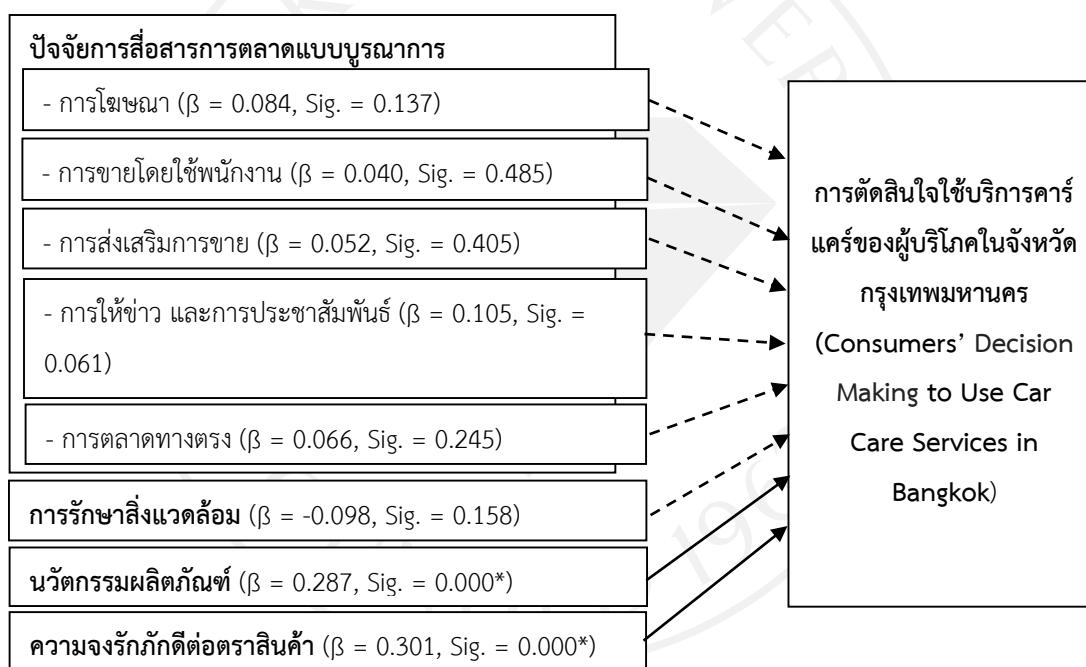
$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมี

ค่าตั้งแต่ 1.047 – 1.615 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

รูปภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 3) ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 5) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.35: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรักษาสีเงาแวตล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการ ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้าน การโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการรักษาสีเงาแวตล่อม ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ ทำการศึกษาจำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการ

ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ด ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รูปแบบการใช้บริการล้างรถ ดูดฝุ่น เคลือบสี ล้างห้องเครื่องยนต์ และฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เคยใช้บริการล้างรถมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 เคยใช้บริการดูดฝุ่นมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 เคยใช้บริการเคลือบสีรถยนต์ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ไม่เคยใช้บริการล้างห้องเครื่องยนต์ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 ไม่เคยใช้บริการฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ประเภท

5.1.3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.56 – 4.47 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่องร้านค้าคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์ ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.62

ลำดับที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง

ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.60

ลำดับที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ ด้านการตลาดทางตรง ในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง หากท่านถือครองบัตรสมาชิกของร้านค้าคาร์แคร์ ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือจาก ส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์ เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนนสะสม 1 คะแนน และสะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.38

ลำดับที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านค้าคาร์แคร์มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพิธีกร และพรีตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านค้าคาร์แคร์ ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.34

ลำดับที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ ด้านการโฆษณา ในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านค้าคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เป็นต้น ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.68

5.1.4 ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ระดับความคิดเห็นโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านค้าคาร์แคร์มีการคัดแยกขยะภายในร้านค้าคาร์แคร์ และขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.28

5.1.5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง หากร้านค้าคาร์แคร์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษา

สิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ค้นพบที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.26

5.1.6 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านจะใช้บริการร้านคาร์แคร์ร้านเดิมอีกครั้งเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการใช้บริการคาร์แคร์ ค้นพบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.34

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ และปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยที่ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.301$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.287$) ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เลือกใช้บริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน และมีที่จอดรถยนต์เพียงพอเพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยไม่คำนึงถึงว่าใช้บริการแบบคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในปั้มน้ำมัน และแบบสแตนด์อโลน ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ทำงาน

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการล้างรถ ดูฝุ่น เคลือบสีรถยนต์ อาจให้ความสำคัญกับด้านราคาที่มีความเหมาะสมในการให้บริการหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ และความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการรายได้ที่แตกต่างกันและความสะดวกในการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน ธารงวิวัส (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณภาพ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มากที่สุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์

แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการมีความประสงค์ที่จะดูแลรักษารถยนต์เมื่อใด และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน ธารงวิหัทส (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นเพียงผู้แนะนำสถานที่หรือช่วยตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ แต่ผู้รับคำแนะนำอาจให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด การให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่า ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธกานต์ กางทาสาส (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการในเรื่องความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของบริการ และความเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเวลาที่

สะดวกในการใช้บริการไม่เหมือนกัน รวมทั้งผู้ใช้บริการมีวันหยุดที่ไม่ตรงกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะอาชีพหรืออายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นกับสถานที่รับบริการ เช่น คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดอโลน เป็นต้น ซึ่งไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน ธารงวิทวัส (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับวันที่และเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเวลาของผู้ใช้บริการมีเวลาที่สะดวกในการใช้บริการไม่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะอาชีพหรืออายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน ธารงวิทวัส (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นกับสถานที่รับบริการเช่น คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดอโลน เป็นต้น ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิน ธารงวิทวัส

(2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหาร และศึกษาปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารเกิดการรับรู้ แต่ไม่ใช้บริการหากสถานที่บริการตั้งอยู่ไกลที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธนศิริลาวิเศษฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารเกิดการรับรู้ แต่ไม่ใช้บริการหากสถานที่บริการตั้งอยู่ไกลที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน และผู้ใช้บริการอาจจะไม่ต้องการให้พนักงานมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร เพราะมีความต้องการล้างหรือทำความสะอาดรถยนต์เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธนศิริลาวิเศษฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการช่วยตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ เช่น ขยายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ ล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปีลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟ ป้ายตู้ไฟ ป้ายฟิวเจอร์บอร์ดขาตั้ง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านคาร์แคร์ บริเวณร้านคาร์แคร์เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรับรู้ข่าวสารเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปีลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านค้าคาร์แคร์ และโมบายคาร์วอช (Mobile Carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในร้านค้าคาร์แคร์ร้านนั้นเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ในทันที ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านการตลาดทางตรงจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าคาร์แคร์มีการประชาสัมพันธ์ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายยังไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทย์ ต้นดิษฐ์ทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน และประสิทธิผลการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม พบว่า พนักงานกองสาธารณสุข และสิ่งแวดล้อมที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพการทำงานต่างกัน และอายุในการทำงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิผลในการให้บริการสาธารณะทางด้านสาธารณสุข และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านคาร์แคร์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และสะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในด้านการให้บริการของทางร้านคาร์แคร์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ สุเวชวัฒน์กุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการร้านคาร์แคร์ จะใช้บริการร้านคาร์แคร์ร้านเดิมอีกครั้งเป็นตัวเลือกแรก และจะไม่เปลี่ยนร้านคาร์แคร์ แม้ว่าร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการคาร์แคร์มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวรรณ เตื่อนใจยา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก จากลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นลูกค้าในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์ ควรให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอันดีต่อร้านคาร์แคร์ด้วยความเชื่อมั่น การนึกถึง และตั้งใจผู้ให้บริการจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติสนิท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และผู้ให้บริการคาร์แคร์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือรับบริการคาร์แคร์นั้นแล้ว เกิดความเชื่อมั่น คำนึงและรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ซ้ำหรือมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในอนาคต และจะใช้บริการคาร์แคร์ร้านเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าร้านคาร์แคร์ร้านเดิมมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี และเมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีแล้ว ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนใจใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือใช้บริการคาร์แคร์ร้านอื่นๆ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือร้านคาร์แคร์อื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลัวต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ยี่ห้อใหม่หรือร้านคาร์แคร์ร้านใหม่

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์ ควรที่จะมีนวัตกรรมใหม่หรือเครื่องมือในการให้บริการใหม่ เช่น นวัตกรรมใหม่อย่างระบบไอน้ำที่ให้บริการล้างรถยนต์ที่สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์สามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรียหรือขจัดกลิ่นอับต่างๆ และมีนวัตกรรมใหม่อย่างการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นอย่างแชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และสามารถเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว และมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care

สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และสามารถประหยัดเวลาในการให้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์ ควรให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติอันดีต่อร้านค้าคาร์แคร์ด้วยความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้ใช้บริการจะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติสนิท เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และผู้ใช้บริการคาร์แคร์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือรับบริการคาร์แคร์นั้นแล้ว เกิดความเชื่อมั่น ค้นเคย และรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ซ้ำหรือมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในอนาคต และเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และจะใช้บริการคาร์แคร์ร้านเดิมเป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าร้านค้าคาร์แคร์ร้านเดิมมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี และเมื่อรู้สึกพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีแล้ว ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนใจใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือใช้บริการคาร์แคร์ร้านอื่นๆ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือร้านค้าคาร์แคร์อื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลัวต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ยี่ห้อใหม่หรือร้านค้าคาร์แคร์ร้านใหม่

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์ ควรที่จะมีนวัตกรรมใหม่หรือเครื่องมือในการให้บริการใหม่ เช่น นวัตกรรมใหม่อย่างระบบไอน้ำที่ให้บริการล้างรถยนต์ที่สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์สามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรียหรือขจัดกลิ่นอับต่างๆ และมีนวัตกรรมใหม่อย่างการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นอย่างแชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และสามารถเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว และมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็น

ต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ และสามารถประหยัดเวลาในการให้บริการ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ก่อน และหลังการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจใช้บริการ จะส่งผลต่อมีการบอกต่อของผู้บริโภค และการใช้บริการคาร์แคร์ซ้ำ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านผู้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงร้านคาร์แคร์ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2553). พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก <http://goo.gl/hTgqAR>.
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 391). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กังวล กาหล่า. (2549). ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาพิเศษ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คาร์แคร์เดลิเวอรี่ ธุรกิจตอบโจทย์ผู้ใช้รถในเมือง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th>.
- งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2556). กลยุทธ์ CRM (Customer Relation Management) ในการรักษาฐานการตลาด. สืบค้นจาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799217716129123314.pdf>.
- แจ็กดิช, เอส., และแอนดรู, เอส. (2547). ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจ และสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า [Clients for life: How great professionals develop breakthrough relationships] (วรรณพร ไกรเลิศ, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส เพรช. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนภิตตวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2546). *มนุษย์กับสิ่งแวดลอม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิน ธารงวิทวัส. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุจดเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- ธุรกิจคาร์แคร์เปิดกิจการจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลาดูแลรักษารถยนต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นวัตกรรมเพื่อโลกสีเขียว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.greenandcleansolution.com>.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 16-20.
- นิตนา ฐานิตชนกร และธนภฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์. *วารสารนักบริหาร*, 6(2), 113 - 128.

- นิวรรณ เตือนใจยา. (2556). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าปีกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุษกร คำคง. (2542). กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 23(4), 60-64.
- ประชา อินทร์แก้ว. (2545). การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวางแผนจัดเก็บภาษีท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธกานต์ กงทาสาสม. (2554). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภูษณ ต้นสุเมธ. (2552). ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิชาชญ์ ชนม์พร. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟเอส 22. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี สุขเวชชวรกิจ. (2555). ปัญหาคนกรุง มลพิษทางอากาศ. *คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20121214/147205.html>.

- รวมตัวเซเลบริตี้รถหรู เปิดตัวนวัตกรรมการล้างรถระบบไอน้ำ. (ม.ป.ป.). ASTV ผู้จัดการออนไลน์.
 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx>.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*.
 กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วินัย วีระวัฒนานนท์. (2540). *สิ่งแวดล้อมศึกษาของกลุ่มประเทศอาเซียนอินโดจีน*. การศึกษาเฉพาะ
 บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภชัยชัยกรไทย. (2556). *ธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของ
 ผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค*. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญา
 มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สถิติของประเภทที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.
 สืบค้นจาก http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?yr=2553.
- สิริจิตวัฒนา ทากู. (2551). *ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์
 แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร และกล้าหาญ ณ น่าน. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร บางใบ. (2552). *โครงการวิจัย และพัฒนาการทำการเกษตรเชิงอนุรักษ์ภายใต้การมีส่วนร่วมของ
 ชุมชนบ้านหนองแหวนและชุมชนบ้านระหาร ตำบลห้วยสะแก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัด
 เพชรบูรณ์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- อนิรุทย์ ตันติภักดิ์. (2554). *การศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนและประสิทธิผลการ
 ให้บริการสาธารณะ ของเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

- อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล. (2555). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. (2555). นโยบายรถคันแรก. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/aporn/20120927/471644.html>.
- Assael. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Ohio: South – Western College.
- Beldad, A., Jong, D.M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the Intangible: A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising and promotion: Integrated marketing communication perspective* (3rd ed.). Irwin: Von Hoffman.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- David, S. (2006). *Resonant leadership in higher education*. Retrieved from <http://www.universitybusiness.com>.
- Fremerey, C., & Bogner, F. X. (2015). Cognitive learning in authentic environments in relation to green attitude preferences. *Studies in Educational Evaluation*, 44, 9-15.
- Fujun & Barry. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 980 – 986.
- Gibson & Ivancevich. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process* (3rd ed.). Dallas; Texas: Business Publications, Inc.
- Giddens, N. (2002). *Ag decision marker*. Iowa: Iowa State University.
- Hawkins, L. D., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Huang, T. (1993). *Teaching and assessing reading comprehension. A distant education TEFL programmer pilot material: Module two*. Singapore: SEMEO Regional Language Center.
- Jagdish, S., & Andrew, S. (2004). *Power questions: Build relationships, win new business, and influence others*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.
- KEEEN งานวิจัยไทย โดย ไบโอเทค (Biotec) สวทช. (NSTDA). (2555). สืบค้นจาก www.greenandcleansolution.com.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Koul, L. (1984). *Methodology of educational research*. New Delhi: Vikas Publishing House.

- LaBarbera, P.A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Loudon, D. L., & Della, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Narayanan, V. K. (2001). *Managing technology and innovation for competitive Advantage*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Educational measurement and evaluation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Plunkelt, W. R., & Atner, R. F. (1994). *Introduction to management* (5th ed.). California: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and intregated marketing communications*. Ohio: South - Western.
- Solomon, M.R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal background)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
 4) 40 - 49 ปี 5) 50 - 59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,001 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ (Behavior in using car care service)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นความจริง และตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 สถานที่ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์

- 1) คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 2) คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน
- 3) คาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโกลน (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า หรือในปั้มน้ำมัน)

2.2 รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ล้างรถ 2) ดูดฝุ่น 3) เคลือบสี
- 4) ล้างห้องเครื่องยนต์ 5) ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร

2.3 ท่านใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1 ครั้งต่อเดือน 3) 2 ครั้งต่อเดือน
- 4) 3 ครั้งต่อเดือน 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2.4 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน

- 1) ตัวเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
- 3)ญาติ 4) เพื่อน – คนรู้จัก

2.5 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์วันใด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร 3) วันพุธ
- 4) วันพฤหัสบดี 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์
- 7) วันอาทิตย์

2.6 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ช่วงระยะเวลาใด

- 1) ก่อน 07.01 น. 2) 07.01 – 10.00 น. 3) 10.01 – 12.00 น.
- 4) 12.01 – 14.00 น. 5) 14.01 – 16.00 น. 6) 16.01 – 18.00 น.
- 7) หลัง 18.00 น.

2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์

- 1) น้อยกว่า 101 บาท 2) 101 – 300 บาท 3) 301 - 500 บาท
 4) 501 - 700 บาท 5) 701 - 900 บาท 6) มากกว่า 900 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา (Advertising)					
3.1 ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)					
3.5 ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.6 ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานขายแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านค้าคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.7 ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานต้อนรับให้บริการดี อธิบายดี และพูดจาสุภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.8 ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานรับรถยนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน และรถยนต์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)					
3.9 ร้านค้าคาร์แคร์มีการขายแพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ เช่น แพ็คเกจ ล้างรถยนต์ ดูดฝุ่น ล้างห้องเครื่อง และเคลือบสีรถยนต์ จากปกติ 1,000 บาท ลดราคาเหลือ 500 บาท เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.10 ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์ให้ฟรี หากท่านนำรถยนต์มารับบริการล้างรถยนต์ และเกิดฝนตกภายในวันเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.11 ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.12 ร้านค้าคาร์แคร์มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.13 ร้านค้าคาร์แคร์มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.14 ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)					
3.15 ร้านค้าคาร์แคร์มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณ สถานีใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.16 ร้านค้าคาร์แคร์มีการจัดกิจกรรมแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณพื้นที่จัดแสดงภายในร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.17 ร้านค้าคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายกล่องไฟ และป้ายตู้ไฟแนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.18 ร้านค้าคาร์แคร์มีการติดตั้งป้ายไฟเจอร์บอร์ตาตั้ง และป้ายโปรเตอร์แนะนำร้านคาร์แคร์บริเวณสถานีใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.19 ร้านค้าคาร์แคร์มีการว่าจ้างเอ็มซีหรือพิธีกร และพริตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์หรือการบริการคาร์แคร์ และประชาสัมพันธ์ร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
3.20 ร้านค้าคาร์แคร์มีการแจกจดหมายแนะนำร้าน และการส่งเสริมการขายบริเวณหมู่บ้านที่ใกล้เคียงร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.21 หากท่านถือครองบัตรสมาชิกของร้านคาร์แคร์ ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนลดในการใช้บริการคาร์แคร์ เช่น การสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกทุก 200 บาทรับคะแนนสะสม 1 คะแนน และสะสมคะแนนครบ 10 คะแนนใช้แทนเงินสด 100 บาท เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.22 ร้านค้าคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิกเนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
3.23 ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น โมบายคาร์วอช (Mobile carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัดสถานที่หรือรับบริการล้างรถยนต์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental preservation factor)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental preservation factor)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
4.1 ร้านคาร์แคร์มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแนะนำ ผู้ใช้บริการให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านใช้ในการล้างรถยนต์ เช่น แชมพูล้างรถยนต์ไม่มีสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ร้านคาร์แคร์มีการตกแต่งสถานที่โดยการปลูกต้นไม้กระถาง ปลูกดอกไม้กระถางภายใน และภายนอกร้านคาร์แคร์ เพื่อ ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษบริเวณร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Environmental preservation factor)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
4.3 ร้านค้าปลีกลดใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น การใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ การใช้หลอดประหยัดไฟ LED เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ร้านค้าปลีกลดปริมาณการใช้น้ำล้างรถยนต์ โดยการใช้ระบบไอน้ำ และความร้อนในการล้างรถยนต์ และทำความสะอาด ทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ ลดการเกิดมลพิษทางน้ำ และรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยการใช้รถล้างรถยนต์ 1 คันใช้น้ำในการล้างรถยนต์ 200 ลิตรต่อครั้ง แต่ระบบไอน้ำใช้น้ำ 3 ลิตรต่อรถ 1 คัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.5 ร้านค้าปลีกมีการคัดแยกขยะภายในร้านค้าปลีก และขยะภายในรถยนต์ของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งตามจำพวก เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิล เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation factor)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรักษาสีแวตล้อม (Environmental preservation factor)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
5.1 ร้านค้ามีระบบไอน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ และสามารถฆ่าเชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย และขจัดกลิ่นอับต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2 ร้านค้ามีแชมพูล้างรถผสมแวกซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์ และเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3 หากร้านค้ามีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสีแวตล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถขจัดคราบสกปรก คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำความสะอาดสีกระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทำลายสีแวตล้อม ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4 หากร้านค้ามีการเคลือบสีรถยนต์ Glass coating ใช้ระบบพ่น Quartz glass coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และให้การปกป้องสีรถยนต์ ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
6.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการร้านคาร์แคร์แห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2 หากมีบุคคลอื่นแนะนำท่านให้ใช้บริการร้านคาร์แคร์สถานที่ใหม่ ท่านยังคงเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ร้านประจำของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 ท่านจะใช้บริการร้านคาร์แคร์ร้านเดิมอีกครั้งเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการใช้บริการคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4 ท่านจะไม่เปลี่ยนร้านคาร์แคร์ แม้ว่าร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่คงไว้ด้วยมาตรฐานการบริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Decision making of consumers in using car care services)

- คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 - 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 - 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 - 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 - 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ (Decision making of consumers in using car care services)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
7.1 ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.2 เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.3 ท่านคิดจะสมัครบัตรสมาชิกร้านคาร์แคร์เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการคาร์แคร์ครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านคาร์แคร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการร้านคาร์แคร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย สุรคุณ คณัฐยานนท์ Mr. Surakhun Khanusattayanon
อีเมล	paewaterlemon@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม 2527
สถานที่ติดต่อ	1 ถนนนวมินทร์ 74 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว จังหวัดกระบี่ 81120
ประวัติการศึกษา	
2550	ปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2546	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
ประวัติการทำงาน	
2550 – 2557	เจ้าของกิจการ PK Auto
ที่อยู่ทำงาน	
2554 - 2557	ศูนย์รวมรถยนต์ ติวานนท์ - เมืองทอง 2011 นนทบุรี รัตนาธิเบศร์ พระราม 5 ติวานนท์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุรอุณ ดุสิตปานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 1

ซอย นวลจันทร์ 741/ก3-10 ถนน นวลจันทร์ ตำบล/แขวง งามอินทรา

อำเภอ/เขต คันนายาว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200441

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคาร์เตอร์ของยูนิบริโกลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร