



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3  
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
Maejo Business Administration Review  
ISSN 2286-7945  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151  
<http://www.bareview.org> Email: [admin@bareview.org](mailto:admin@bareview.org)

## พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

Causal factors influence to demand behavior of car care in the mall.

ธีระวัฒน์ จันทิก<sup>1</sup> บงกต เก็นโนนกกอก<sup>2</sup> และ นนทภพ เชียงฉิน<sup>3</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>3</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า และเพื่อศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าที่มีการคัดเลือกแบบสะดวก (Simple random sampling) จำนวน 400 คน ที่ระดับ Alpha .05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและอ้างอิง (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชายอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ที่ใช้มีอายุการใช้งานระหว่าง 1 ถึง 3 ปี มีความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ผ่านเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดเป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะจ่ายค่าบริการ 200 – 400 บาท ผลลัพธ์ที่นำมาใช้คือ บริการล้างรถ – ดูดฝุ่น ชำระค่าบริการด้วยเงินสด สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์คือ คุณภาพของความสะอาด และชอบรายการส่งเสริมการขายของคู่มือส่วนลด ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ด้าน คือ ด้านผลลัพธ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตามการทดสอบสมมติฐาน ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ

*คำสำคัญ: คาร์แคร์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, บริการ*

### **Abstract**

The objectives of this research was to study the factors of causal influence to demand behavior of car care in the mall, to studies data around on the demand behavior of car care, including study the marketing mix (7 Ps) strategy with causal influence to demand behavior of car care in the mall. The sample group was people whose come to used the car care in the mall. Used sample size was Non-probability by convenience sampling method 400 people at .05 alpha levels. Questionnaire was used to collected data had to analyzed by descriptive statistics and Inferior statistic (Pearson Chi – Square)

The results showed that the most respondent were male, age 20 - 30 years old, own business, single, income more than 30,000 baths per month, bachelor degree, used car sedan, Toyota brand, cars was between 1 to 3 years old. Introduce by friend, mostly used car care on one day of holidays per month, cost 200-400 baht, used product is service car wash - vacuum cleaner, pay with cash, reasons to choose car care is the quality of cleanness and like the promotion discount coupons. The marketing mix factors (7Ps) influence the car care in four aspects at the highest level were the products minor is the people and the physical including the process. However the hypothesis test Indicated that the marketing mix (7 Ps) with causal influence to demand behavior of car care in the mall on the time of service, the frequency of used, the cost the service, the type of service and the reason to choose service.

*Keywords: car care, marketing mix, behavior, service*

## บทนำ

ในปัจจุบันสถิติยอดขายรถยนต์ใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศ ที่มาจดทะเบียนกับกรมการขนส่งฯ ในช่วง 7 เดือน (ม.ค.-ก.ค.56) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,177,862 คัน แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 684,924 คัน ภูมิภาค 1,492,938 คัน รถยนต์ประมาณ 900,000 คัน และคาดว่าจะยอดขายรถยนต์ในปี 2556 จะสูงกว่าปีก่อนที่มี 3.7 ล้านคันเนื่องมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล โดยเฉพาะช่วงไตรมาสแรกปีนี้ มีรถป้ายแดงเพิ่มขึ้นเดือนละ 100,000 คัน แต่หลังจากนั้นยอดรถป้ายแดงก็ลดลงเหลือเฉลี่ยเดือนละ 70,000-90,000 คัน ทั้งนี้แยกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทั่วประเทศมีจำนวน 636,121 คัน แยกเป็นในกรุงเทพฯ 318,488 คัน และภูมิภาค 317,673 คัน สำหรับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ทั่วประเทศมีป้ายแดงทั้งสิ้น 221,911 คัน แยกเป็นในกรุงเทพฯ 70,442 คัน และภูมิภาค 151,469 คัน (เดลินิวส์, 2556)

ธุรกิจการให้บริการรักษาความสะอาดรถยนต์หรือว่าที่เรียกกันว่า “คาร์แคร์” นั้น เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เจ้าของรถยนต์ล้วนต้องการการดูแลรักษารถยนต์ให้มีความสะอาดและดูใหม่ตลอดเวลา (สิลารัตน์ สุทธิสุน, 2556) ทั้งนี้ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ ประกอบกับที่พักอาศัยที่มีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้ความสะดวกในเรื่องของสถานที่ชำระล้างและการดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ในที่พักอาศัยนั้นลดน้อยลงไปด้วย

ในภาพรวมของธุรกิจคาร์แคร์ยังมีแนวโน้มการเติบโตตามปริมาณรถยนต์ในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ในธุรกิจคาร์แคร์ยังคงสามารถเติบโตและมีแนวโน้มการแข่งขันกันที่รุนแรงมากขึ้น ตามความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรักษาความสะอาดรถยนต์ ที่มีในสถานที่ของสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์และศูนย์บริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ซึ่งในแต่ละที่จะมีการบริการที่แตกต่างกันไปตามสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต่างก็พยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายเช่น บัตรสะสมแต้ม, คุปองส่วนลด และใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจคาร์แคร์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ในด้านการรักษาความสะอาดของรถยนต์จากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่น น้ำยาทำความสะอาดสีผิวรถยนต์, น้ำยาเคลือบสีผิวรถยนต์, ครีมทำความสะอาดคราบยางมะตอย และน้ำยาทำความสะอาดเครื่องยนต์ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างไรและมีปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อจูงใจและขยายโอกาสทางการตลาด (دنุพล อธิธรรมพิทักษ์, 2556)

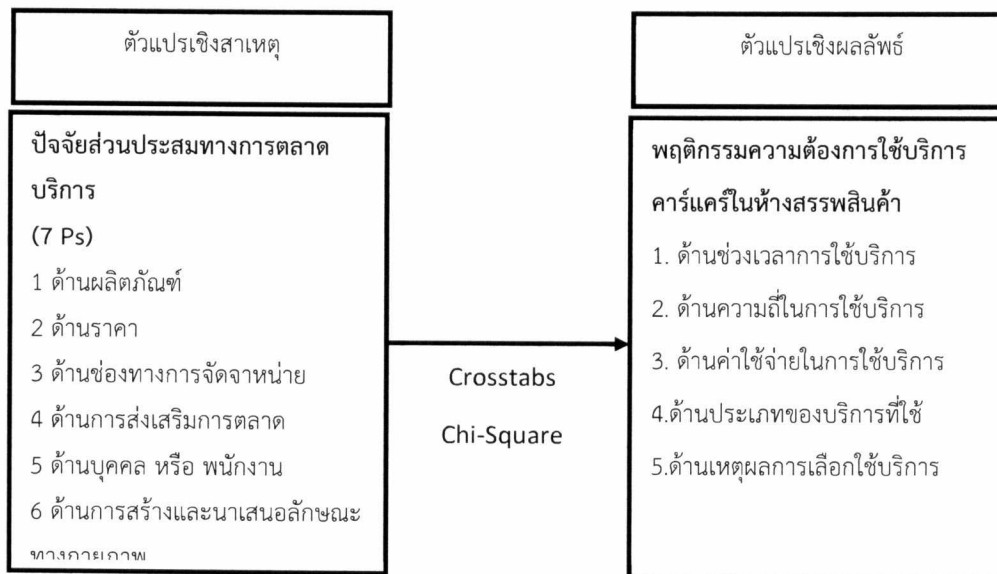
จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่มีผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า โดยจะศึกษาตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาร์แคร์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไขและพัฒนาการให้บริการในธุรกิจคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้ามีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุกับตัวแปรเชิงผลลัพธ์ได้ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ห้างสรรพสินค้าโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า



1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร คัดเลือกแบบสะดวก (Simple random sampling) จำนวน 400 คน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555).

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลักของท่าน สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งานของรถยนต์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.832 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, L. J. 1951)

## 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ สถิติ Pearson Chi-Square ด้วยวิธี Crosstab (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

## ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.50) อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 54.50) ประกอบอาชีพธุรกิจ (ร้อยละ 40) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.80) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 57.80) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.50) ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง (ร้อยละ

88.80) ยี่ห้อโตโยต้า (ร้อยละ 31.50) และรถยนต์ที่ใช้มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ถึง 3 ปี (ร้อยละ 37) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	230	57.50
ชาย	170	42.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	218	54.50
31 – 40 ปี	129	32.30
41 – 50 ปี	25	6.30
51 – 60 ปี	28	7.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.30
ข้าราชการ	11	2.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	160	40.00
อาชีพอิสระ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.70
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
---------	------------	--------

โสด	239	59.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	161	40.20
หย่าร้าง/หม้าย	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	-	-
5,001 – 10,000 บาท	31	7.80
10,001 – 20,000 บาท	93	23.20
20,001 – 30,000 บาท	45	11.20
มากกว่า 30,000 บาท	231	57.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.70
ปริญญาตรี	314	78.50
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ประเภทของรถยนต์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
รถเก๋ง	355	88.80
รถกระบะ	37	9.20
รถตู้	8	2.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
--------------	------------	--------

ฮอนด้า	102	25.50
โตโยต้า	126	31.50
นิสสัน	34	8.50
มาสด้า	24	6.00
ฟอร์ด	23	5.70
เชฟโรเลต	22	5.50
มิตซูบิชิ	6	1.50
เมอร์เซเดสเบนซ์	36	9.00
บีเอ็มดับเบิลยู	27	6.80
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

2) พฤติกรรมความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำนำมาใช้บริการ (ร้อยละ 61.50) เข้าใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 42.80) ในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 65) ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. (ร้อยละ 34.80) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 200 – 400 บาท (ร้อยละ 72.80) ใช้บริการล้างรถ – ถูฝุ่น (ร้อยละ 57.85) ใช้บริการที่ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 32.86) ชำระค่าบริการด้วยเงินสด (ร้อยละ 85.50) เหตุผลในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ คือ คุณภาพของความสะอาด (ร้อยละ 30.72) และชอบรายการส่งเสริมการขายในส่วนของคุณส่วนลด (ร้อยละ 33.82)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.68, SD = 0.67$ ) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ( $M = 4.55, SD = 0.58$ ) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $M = 4.30, SD = 0.72$ ) รวมถึง ด้านกระบวนการ ( $M = 4.33, SD = 0.72$ ) อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านราคา ( $M = 4.09, SD = 0.60$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $M = 3.98, SD = 0.88$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $M = 4.03, SD = 0.63$ ) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.09	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.63	มาก
ด้านพนักงาน	4.55	0.58	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.72	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.33	0.72	มากที่สุด

#### 4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการให้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 114.540\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 84.452\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 137.122\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 36.840\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 105.046\*\*

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการให้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 88.864\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 66.760\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 121.258\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 46.806\*\*ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 21.101\*\*

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการให้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 156.614\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 64.309\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 264.072\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 228.991\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 83.011\*\*

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 115.531\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 103.365\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 70.054\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 30.496\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 76.155\*\*

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 95.255\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 28.133\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 85.150\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 20.062\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 58.375\*\*

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 41.592\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 54.598\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 154.385\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 416.286\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 105.637\*\*

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 53.100\*\* สำหรับในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 67.021\*\* และ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 193.620\*\* รวมถึง ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 58.416\*\* ตลอดจน ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 45.680\*\* รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์				
	ด้านช่วงเวลา การใช้บริการ	ด้านความถี่ใน การใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการ	ด้านประเภทของ บริการที่ใช้	ด้านเหตุผลการ เลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square = 114.540** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 84.452** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 137.122** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 36.840** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 105.046** Sig = .000 $H_1$
ด้านราคา	Chi-Square = 88.864** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 66.760** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 121.258** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 46.806** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 21.101** Sig = .000 $H_1$
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Chi-Square = 156.614** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 64.309** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 264.072** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 228.991** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 83.011** Sig = .000 $H_1$
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Chi-Square = 115.531** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 103.365** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 70.054** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 30.496** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 76.155** Sig = .000 $H_1$
ด้านพนักงาน	Chi-Square = 95.255** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 28.133** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 85.150** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 20.062** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 58.375** Sig = .000 $H_1$
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Chi-Square = 41.592** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 54.598** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 154.385** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 416.286** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 105.637** Sig = .000 $H_1$
ด้านกระบวนการ	Chi-Square = 53.100** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 67.021** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 193.620** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 58.416** Sig = .000 $H_1$	Chi-Square = 45.680** Sig = .000 $H_1$

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า พบว่า เกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุพล อธิธรรมพิทักษ์. (2556). เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เกินครึ่งใช้ รถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้า และมีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ถึง 3 ปี

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า เกินครึ่งมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน เข้าไปใช้บริการคาร์แคร์ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 14.01 -16.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 200 – 400 บาท ครึ่งหนึ่งใช้บริการล้างรถ – ดูดฝุ่น รวมถึงส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด ตลอดจนเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ คุณภาพด้านความสะดวก และส่วนใหญ่ชอบโปรโมชั่นคูปองส่วนลด

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสีลารัตน์ สุทธิบูรณ์. (2556). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด รถยนต์จาก ศูนย์บริการ Green Wash ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละด้านในรายชื่อ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อให้ความสำคัญด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคา หัวข้อให้ความสำคัญด้านราคา ให้บริการต่อครั้งที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ในห้างสรรพสินค้าให้มีความสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านพนักงาน หัวข้อให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความน่าเชื่อถือ, ความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ หัวข้อให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด และรวมไปถึงด้านกระบวนการ หัวข้อให้ความสำคัญในด้านการตรวจสอบรถก่อนการส่งมอบรถให้ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

4. จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ



1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ เนื่องจาก คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้ามีเวลาในการเปิดและปิดทำการที่จำกัด จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคบางรายสามารถเข้าไปใช้บริการได้ แต่ถ้าคาร์แคร์มีการให้บริการตลอด 24 ชม. จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้เพราะว่าผู้บริโภคบางรายอาจจะมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากเวลาทำการคาร์แคร์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านช่วงเวลาการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีก อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการ หรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจาก ความถี่กับส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กันในด้านของการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลในเรื่องของความถี่ตรงที่ว่า ถ้าคาร์แคร์มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เนื่องจาก คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า จะมีราคาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งที่สูง และสูงกว่าศูนย์บริการอื่นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลให้จำนวนการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ เนื่องจาก การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์แต่ละแห่งนั้น จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริการชนิดนี้ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งก็คือการให้บริการในเรื่องความสะดวก เช่น การล้างรถ – ดูดฝุ่น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการล้างรถ – ดูดฝุ่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมความต้องการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพในด้านความสะดวกและราคาที่เหมาะสมเป็นสาเหตุ

หลักที่ทำให้ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์ควรที่จะพัฒนาคุณภาพในการทำความสะอาดในทุกๆด้าน ทั้งในด้านพนักงานที่จะต้องให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ควรที่จะมีความทันสมัยและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแส ดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกันส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ได้ที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นในด้านกาให้บริการเรื่องของความสะอาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการต่อไป และการบริการของพนักงานปรับปรุงให้พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้าตั้งแต่แรกเจอ
2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับดี ทั้งนี้พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดรถยนต์ที่ทำให้ผลลัพธ์ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ทั้งนี้พบว่าสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ในส่วนของลานจอดรถห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าบางท่านสามารถล้างรถและเข้าไปใช้บริการทางห้างสรรพสินค้าได้ด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการขายในเรื่องของการให้คูปองส่วนลด เพราะจากผลวิจัย พบว่า ลูกค้าชอบในส่วนของคูปองส่วนลด
5. ด้านพนักงาน ควรฝึกให้พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้แก่ลูกค้า และฝึกฝนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในเรื่องของการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องของความสะอาด อุปกรณ์ ความปลอดภัย นั้น อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีความเหมาะสม เนื่องจาก คาร์แคร์มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน

7. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการในระดับดี ทั้งนี้พบว่าทางศูนย์บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีการประมาณระยะเวลาในการบริการให้ผู้ใช้บริการทราบ และมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการนำรถเข้ามาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภครับจากการใช้บริการสถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจและตัดสินใจ

บริการในครั้งต่อไป

2) ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ในห้างสรรพสินค้ากับศูนย์บริการ หรือร้านทำความสะอาดรถยนต์อื่นๆ

3) ควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนุพล อธิธรรมพิทักษ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีล้างและทำความสะอาดรถยนต์ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีของผู้บริโภค สารนิพนธ์ บธ.

ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

ลีลารัตน์ สุทธิสุนัน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาด รถยนต์จาก ศูนย์บริการ Green Wash ของผู้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.  
Psychometrika, 6, 297-334.