

## แบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์

ศักร คุหาเพ็ชร<sup>1\*</sup> ประเพศ ไกรจันทร์<sup>2</sup> และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ 2) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ด้าน คือ องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค และองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขตการปกครอง โดยสุ่มได้เป็น 4 เขต เขตละ 100 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.95 สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล ความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.86 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย = 4.31 และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ จากตัวบ่งชี้ พบว่า โมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์มีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 16.66 โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องขององค์ประกอบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าน้ำหนัก = .74 องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลจะมี 4 ด้าน โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบุคคลมีค่าน้ำหนัก = 1.00 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าน้ำหนัก = .91 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักเท่ากัน = .87 ตามลำดับ องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์นั้นมี 3 ด้าน โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการรับบริการมีค่าน้ำหนัก = 1.00 ด้านการประเมินทางเลือกและด้านปัญหามีค่าน้ำหนักเท่ากันที่ = .87 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** แบบจำลอง; ส่วนผสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; คาร์แคร์

รับพิจารณา: 6 มิถุนายน 2561

แก้ไข: 8 กันยายน 2564

ตอบรับ: 21 กันยายน 2564

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> ประธานสาขาวิชาศึกษาทั่วไป ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้ติดต่อประสานงาน โทร. +668 0442 6912 อีเมล: tanpun0220@hotmail.com

## The Model of Decision Making Based on Consumer Marketing Mix for Car Care Services

Sakka Kuhaphet<sup>1\*</sup> Prapet Kraichan<sup>2</sup> and Taweesak Roopsing<sup>3</sup>

### Abstract

The purposes of this study were 1) to analyze the effect of the causal relationship on consumer decision-making process in car care services and 2) to develop the model of marketing mix which affecting car care services' decision. This investigation was considered in two categories, the confirmatory factor analysis of car care using and the confirmatory strategy of marketing mix. The samples were 400 car care consumers from four districts in Bangkok area chosen by Simple Random Sampling Method. The questionnaire was used as a data collection instrument ( $R=0.95$ ) and the data analysis was done by percentage, mean, standard deviation, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) via SPSS and AMOS. The result found that 1) the consumers paid attention to decision-making in services at high level ( $\bar{X} = 3.86$ ), especially in post purchase behavior was the highest issue with 4.21. They also highly concentrated on marketing mix ( $\bar{X} = 4.05$ ), particularly in individual aspect ( $\bar{X} = 4.31$ ). and 2) In term of the confirmatory factor analysis based on marketing mix of consumer decision-making, the decision model of consumer rely on marketing mix was according with empirical data by given Chi- square test was 16.660. The weight of marketing mix (7P's) in consumer decision-making was 0.74. The effective marketing mix consisted of four components: the weight of individual, product or service was 1.00 and 0.91 respectively, meanwhile, the weight of marketing promotion and process was equal to 0.87. By the way, the three aspects of car care using were the weight of the post-purchase behavior which was 1.00, the evaluation of alternatives and trouble was the same as 0.87.

**Keywords:** Model; Marketing Mix; Decision Making; Car Care

Received: June 6, 2018

Revised: September 8, 2021

Accepted: September 21, 2021

<sup>1</sup> Master Degree Graduate, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>2</sup> Chairman of the Department of General Education, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>3</sup> Associate Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding Author. Tel. +668 0442 6912 e-mail: tanpun0220@hotmail.com

## 1. บทนำ

ปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครมีการใช้รถยนต์จำนวนมาก เนื่องจากการดำรงชีวิตในสังคมเมือง การใช้รถยนต์มีบทบาทต่อความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว หรือดำเนินกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ของผู้คนในสังคม เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางยังไปสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งการใช้รถยนต์ยังเป็นค่านิยมที่แสดงถึงการมีฐานะทางสังคม จึงทำให้มีการใช้รถยนต์จำนวนมากในสังคมเมือง และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการจราจรติดสะสมในเส้นทางหลักหลาย ๆ เส้นทาง นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมามีการส่งเสริมให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันแรก โดยได้รับการ ลดหย่อนภาษีในวงเงินภาษีจ่ายจริงไม่เกิน 100,000 บาท ระหว่างวันที่ 16 กันยายน 2554 ถึงเดือน ธันวาคม 2555 [1] เป็นสาเหตุทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ จาก การเติบโตของตลาดรถยนต์อย่าง Eco Car ที่พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงานและโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางด้านเทคโนโลยียานยนต์ [2] โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน (สะสม) ใน กรุงเทพมหานครถึงจำนวน 2,548,735 คัน อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์สะสมในปี 2556 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 61.19, ปี 2557 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 25.51, ปี 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละถึง 18.33, ปี 2559 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละถึง 13.82, ปี 2560 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละถึง 13.84 จึงทำให้จำนวนรถยนต์สะสมในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2560 มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 2,548,735 คัน [3] ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงมากและประกอบกับสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งรีบผู้คนไม่ค่อยมีเวลามากนัก อีกทั้งอสังหาริมทรัพย์ อย่างคอนโดมิเนียมเป็นตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด จากสถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2555-2560 มีการจดทะเบียนสะสมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง

กรุงเทพมหานครยังมีอีกหลายทำเลที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย อย่างแนวเส้นทางรถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ – ใต้ รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้ม ที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต [4] ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของคนที่พักอาศัยตามคอนโดมิเนียม ไม่มีพื้นที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการทำความสะอาด จึงทำให้เจ้าของรถยนต์มีแนวโน้มในการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตัวเองน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจการให้บริการรักษาความสะอาดรถยนต์ หรือว่าที่เรียกกันว่า “คาร์แคร์” นั้น เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ ซึ่งล้วนต้องการการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการดูแลรักษาเพื่อความสะอาด สวยงาม และการดูแลรักษาเพื่อคงสภาพการใช้งานรถยนต์นั้นอย่างเต็มประสิทธิภาพและมีอายุยาวนาน ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนรถยนต์ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยการขยายตัวของธุรกิจคาร์แคร์มีทั้งการเปิดกิจการใหม่ และรวมถึงการขยายสาขาเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับปริมาณรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น [5] การแบ่งประเภทร้านคาร์แคร์สามารถจำแนกตามลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ คือ ร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และร้านคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เจ้าของรถยนต์ล้วนต้องการการดูแลรักษารถยนต์ให้มีความสะอาดและดูใหม่ตลอดเวลา [6]

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เจ้าของกิจการคาร์แคร์นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการคาร์แคร์ และสามารถนำไป

พัฒนาศักยภาพทั้งในด้านจุดแข็ง และ จุดอ่อน ของธุรกิจ เพื่อให้ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์

2.2 เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์

## 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการได้ เนื่องจากข้อมูลของกองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก ระบุว่า รถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 9,096,936 คัน [3]

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์แบบสแตนด์อโลนและผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกทั้งหมด จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane [7] โดยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน

### 3.2 ขั้นตอนการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ค่า IOC และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้ค่าครอนบาค อัลฟา

(Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.974

3.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อค้นหาองค์ประกอบและประมวลผลสร้างเป็นแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์

3.2.4 เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3) การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนน [8] ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ตารางที่ 1** ค่าสถิติทดสอบในการตรวจสอบความ  
กลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลสมการ

ค่าสถิติทดสอบ	ค่ามาตรฐาน
Normal Chi-Square	CMIN/DF ≤ 3
Normed Fit Index	NFI > 0.95
Relative Fit Index	RFI > 0.95
Incremental Fit Index	IFI ≥ 0.90
Tucker Lewis Index	TLI ≥ 0.90
Comparative Fit Index	CFI > 0.90
RMSEA	RMSEA < 0.08

5) การสร้างแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ โดยมีค่าสถิติทดสอบในการตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลสมการ ดังนี้

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า  
ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ  
ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภค ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านปัญหา	4.00	.739	มาก
2. ด้านการหาข้อมูลในการ บริการ	3.05	.819	ปานกลาง
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	4.02	.594	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.01	.567	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการ รับบริการ	4.21	.650	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.473</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการหาข้อมูลในการบริการ ( $\bar{X} = 3.05$ )

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า  
ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด  
7P's ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านราคา	4.09	.634	มาก
2. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.84	.639	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.11	.607	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	.771	มาก
5. ด้านบุคคล	4.31	.646	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.25	.575	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	.633	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.519</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.31$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.75$ )

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

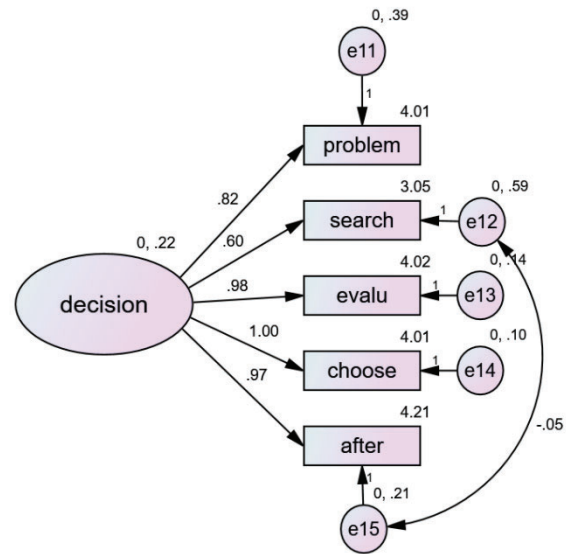
1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 4 ค่าความแปรปรวนสะสมของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	$\sigma^2$ (%)	Cumulative (%)	Total	$\sigma^2$ (%)	Cumulative (%)
1	2.64	52.87	52.87	2.64	52.87	52.87
2	.89	17.96	70.83			
3	.68	13.67	84.51			
4	.43	8.72	93.24			
5	.33	6.75	100.0			

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายองค์ประกอบที่สามารถจัดกลุ่มขององค์ประกอบได้และสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมด โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalues ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบมี 1 กลุ่ม คือ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.644 สำหรับความแปรปรวนขององค์ประกอบที่พิจารณาจากค่าผลบวกสะสมของความแปรปรวน (Cumulative) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดได้ร้อยละ 52.872

2) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาความสอดคล้อง/กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังรูปที่ 1



ค่าสถิติทดสอบ							
Chi-Square	p-value	CMIN /DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI RMSEA
3.901	.420	.975	.993	.984	1.00	1.00	1.00 .000

รูปที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความสอดคล้อง/กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันพิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบดังนี้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.901 ค่า p-value เท่ากับ .420 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง คือ ค่าดัชนี CMIN/DF เท่ากับ .975 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ .993 ค่าดัชนี RFI เท่ากับ .984 ค่าดัชนี IFI เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ .000 โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องขององค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านประกอบด้วยด้านการตัดสินใจมีค่าน้ำหนักมากที่สุด = 1.00 และด้านการหาข้อมูลในการบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด = .60 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยตรวจสอบความ

กลมกลืน/สอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของ  
ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

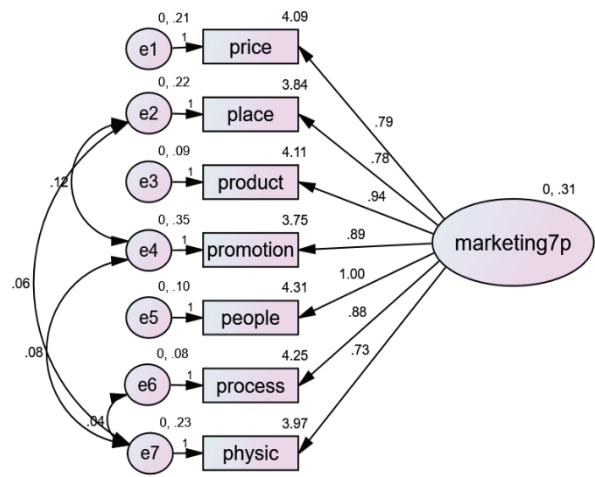
1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ  
ส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยการวิเคราะห์  
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor  
Analysis: CFA)

ตารางที่ 5 ค่าความแปรปรวนสะสมของส่วนผสมทาง  
การตลาด 7P's

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	$\sigma^2$ (%)	Cumulative (%)	Total	$\sigma^2$ (%)	Cumulative (%)
1	4.59	65.63	65.63	4.59	65.63	65.63
2	.71	10.16	75.80			
3	.51	7.33	83.13			
4	.40	5.73	88.86			
5	.32	4.64	93.51			
6	.24	3.56	97.07			
7	.20	2.92	100.0			

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติแต่ละด้านของ  
ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ซึ่งอธิบายองค์ประกอบที่  
สามารถจัดกลุ่มขององค์ประกอบได้และสามารถอธิบาย  
ความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมด โดยพิจารณา  
จากค่า Eigenvalues ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์  
องค์ประกอบ มี 1 กลุ่ม คือ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ  
4.594 สำหรับความแปรปรวนขององค์ประกอบที่  
พิจารณาจากค่าผลบวกสะสมของความแปรปรวน  
(Cumulative) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ  
ทั้งหมดได้ร้อยละ 65.635

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ  
ส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อ  
หาความสอดคล้อง/กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์  
รายละเอียดดังรูปที่ 2



ค่าสถิติทดสอบ								
Chi-Square	p-value	CMIN	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
/DF								
13.155	.215	1.315	.993	.985	.998	.996	.998	.028

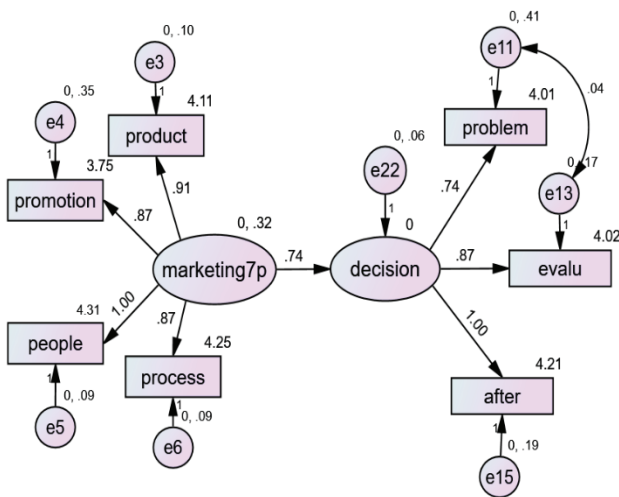
รูปที่ 2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนผสมทาง  
การตลาด 7P's

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของส่วนผสมทาง  
การตลาด 7P's พบว่า ความสอดคล้อง/กลมกลืนกับ  
ข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันพิจารณา  
ได้จากค่าสถิติทดสอบ ดังนี้ ค่า Chi-Square เท่ากับ  
13.155 ค่า p-value เท่ากับ .215 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับ  
ความสอดคล้อง คือ ค่าดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.315 ค่า  
ดัชนี NFI เท่ากับ .993 ค่าดัชนี RFI เท่ากับ .985 ค่าดัชนี  
IFI เท่ากับ .998 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ .996 ค่าดัชนี CFI  
เท่ากับ .998 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ .028

โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของ  
องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้าน  
ประกอบด้วย ด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักมากที่สุด = 1.00  
และลักษณะทางกายภาพมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด = .73

4.3 โมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสม  
ทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล  
แบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของ  
ผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อหาความสอดคล้อง  
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังรูปที่ 3



ค่าสถิติทดสอบ								
Chi-Square	p-value	CMIN	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
/DF								
16.660	.163	1.388	.989	.981	.997	.994	.997	.031

**รูปที่ 3** โมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์

จากรูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ จากตัวบ่งชี้ พบว่าโมเดลแบบจำลองการตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติทดสอบ ดังนี้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.660 ค่า p-value เท่ากับ .163 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องคือ ค่าดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.388 ค่าดัชนี NFI เท่ากับ .989 ค่าดัชนี RFI เท่ากับ .981 ค่าดัชนี IFI เท่ากับ .997 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ .994 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ .997 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ .031

โดยค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องขององค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าน้ำหนัก = .74 ค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของส่วนผสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักมากที่สุด = 1.00 และด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักเท่ากันน้อยที่สุด = .87 และค่าน้ำหนักที่มีความสอดคล้องของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการรับบริการมีค่าน้ำหนักมากที่สุด = 1.00 ด้านการ

ประเมินทางเลือกและด้านปัญหามีค่าน้ำหนักเท่ากันที่ = .87 ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายผล

### 5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์

#### 5.1.1 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler [9] ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก ด้วย รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ ด้านปัญหา และด้านการหาข้อมูลในการบริการ ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จะต้องนำไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อด้านการตัดสินใจ คือ การต้องใส่ใจในด้านพนักงาน อัตราค่าบริการ ระยะเวลาในการบริการ และการส่งเสริมการขาย เพราะด้านการตัดสินใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคมากที่สุด

#### 5.1.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ [10] ที่กล่าวว่าบุคคล หรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน



ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องนำไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อด้านบุคคล คือ การต้องใส่ใจในด้านพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีอรรถยาศัยดี พุดจาสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้มาใช้บริการ และในสถานประกอบการจะต้องมีความเพียงพอของพนักงานเพื่อการให้บริการ เพราะด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2 แบบจำลองปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์

องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแบบจำลองการตลาดตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ โดยการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลจะมี 4 ด้าน โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดก็คือ ด้านบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ [10] ที่กล่าวว่าบุคคล หรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ [11] ที่กล่าวว่า การบริการ (Service) เช่นธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอยการบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขายสถานที่บริโภคและเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษเวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้นจะปรับปรุงนำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง และด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์นั้นจะเหลือเพียง 3 ด้าน โดยด้านที่

ส่งผลมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการรับบริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler [9] ที่กล่าวไว้ว่าหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ในด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพเทียบกับอัตราค่าบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน โดยสรุปได้ว่าในทุก ๆ สถานประกอบการคาร์แคร์นั้น จะต้องใส่ใจในเรื่องของพนักงานให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะส่งผลโดยตรงต่อผู้มาใช้บริการในหลาย ๆ องค์ประกอบ

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 จากการศึกษาแบบจำลองการตลาดตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ จะเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการโดยเฉพาะด้านบุคคลในส่วนผสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องเน้นไปที่ตัวพนักงานที่ให้บริการลูกค้า

6.1.2 การนำแบบจำลองการตลาดตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์ไปปรับใช้ ผู้ที่นำไปใช้ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะธุรกิจบริการจะต้องใช้ในส่วนประกอบ 3 P ที่เพิ่มเข้ามา เพราะไม่ได้เน้นขายสินค้าแต่เน้นในการให้บริการ

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 สร้างแบบจำลองการตลาดตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคของธุรกิจบริการอื่น ๆ

6.2.2 แบบจำลองการตลาดตัดสินใจตามส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจคาร์แคร์นี้ได้ผลขององค์ประกอบที่สำคัญ คือ บุคคล อาจจะไปวิจัยเจาะลึกไปในด้านบุคคลเพียงด้านเดียว

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนบางส่วนจากทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- [1] A. Chiwakriangkai, "Policy of First Car," 2012. [Online]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/apom/20120927/471644>. [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [2] J. Yachompoo, "Factors Affecting Purchase Decisions in Thailand for Automobile Engines with Displacement Volumes Under 1,500 Cubic Centimeters," 2016. [Online]. Available: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>. [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [3] Planning Division Transport Statistics Group, "New vehicle registration statistics," 2017. [Online]. Available: [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/newcar](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar). [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [4] C. Sirinanthawitthaya, "Directional realestate," 2016. [Online]. Available: <https://www.thunhoon.com/prnews/onecrownplace>. [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [5] N. Thanitthonkon and T. Setsirichok, "Factors Affecting Decision on Choosing Automobile Repair Service," 2012. [Online]. Available: <https://www.Tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/4467/3881>. [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [6] L. Sutthinun, "Marketing Mix Factors Affecting Behavior of Using Carwash Service of Green Wash Service Centers at Bangchak Gas Stations In Bangkok Metropolis," 2013. [Online]. Available: <http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs>. [Accessed 26 July 2017]. (in Thai)
- [7] T. Yamane, *Statistics : An Introductory Analysis*. Third edition, New York: Harper and Row Publication, 1973.
- [8] C. Ruangraphan, *Basic Statistics with Program Analysis Minitab and SPSS*, Khon Kaen: Khon Kaen University, 2000. (in Thai)
- [9] P. Kotler and K. L. Kelle, *Marketing management (12<sup>th</sup> ed.)*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2006.
- [10] S. Serirat, *Marketing Strategies and Marketing Management*, Bangkok: THAI FILM & TETEX CO., LTD, 2008. (in Thai)
- [11] R. Roetnaisat, *Strategic Marketing for Success for Executives SMEs*, Bangkok: Pimdeekampim Co., LTD., 2006. (in Thai)