

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภค  
ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร  
A STUDY OF CONSUMER DECISION TO USE CAR WASH SHOP  
IN WANG THONG LANG DISTRICT BANGKOK

โสชัชจ โฆษะครรชิต

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Sochat Kosakanchit

E-mail : [6214060107@ru.ac.th](mailto:6214060107@ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in MARKETING, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมความต้องการผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวน ทาง

เดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถ; ร้านล้างรถ

## ABSTRACT

The purpose of this research is 1) to study consumer decision making to use car wash shop in Wang Thong Lang district. 2) to study consumers' decision to use car wash services in Wang Thonglang District Bangkok 3) to study the influence of the marketing mix on the decision to use the car wash service of consumers in Wang Thong Lang district. Bangkok 4) To study the influence of consumer demand behavior on the decision to use the car wash shop of the consumers in Wang Thong Lang District 5) to study the influence of the image of the car care shop on the decision to use the service. Consumer car wash shop in Wang Thonglang District Bangkok 6) to study the influence of the marketing mix. Consumer behavior The Image of Car Care Stores Affecting Consumer Decision To Use Car Wash Shop in Wang Thong Lang Bangkok

The sample used in this research is the population in Wang Thong Lang district. Bangkok Metropolitan amount of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, and if difference was found, it would lead to double comparison using LSD method and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that demographic factors, such as sexes, made the decision to use a car wash shop among consumers in Wang Thong Lang district. Bangkok is different In addition, the marketing mix factors for personal, environmental and physical marketing promotion products and services influenced consumers' decision to use car wash shops in Wang Thong Lang district. Bangkok

**Keyword :** Decision to use a car wash service; Car wash service

## บทนำ

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้นานพาหนะในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะมีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาของตนเอง จึงทำให้มีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อเปิดให้บริการล้างรถ ตามมุมต่างๆในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มที่ใช้บริการส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนทำงาน หรือ สุภาพสตรีที่ไม่มีเวลาดูแลรถยนต์ส่วนบุคคล จึงทำให้เกิดธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อรองรับการให้บริการกับคนกลุ่มนี้ การลงทุนคาร์แคร์แต่ละประเภทมีตั้งแต่หลักแสน จนถึงหลักล้าน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเช่น พื้นที่ในเมือง หรือ อุปกรณ์เครื่องมือ ที่ใช้บริการแบบครบวงจร จึงทำให้อุปกรณ์แพงและ ลูกค้าน่าเชื่อถือ และ ลูกค้าน่าสนใจที่จะใช้บริการ ในส่วนอัตราค่าบริการต่อครั้งประมาณ 150-300 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ หลังจากได้รับการบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้อายุการใช้งานจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอยากบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ การให้บริการที่ดีจะต้องคำนึงถึงใส่ใจในทุกด้านของรถลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการร้านคาร์แคร์อื่นในระยะยาว

ดังนั้นการทำวิจัยธุรกิจคาร์แคร์ จะเห็นได้การตัดสินใจในการใช้บริการลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเห็นถึงความต้องการของลูกค้า และ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และที่สำคัญคือ ทราบถึงวิธีการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างสรรคบริการให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเกิดการใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่อง เพราะบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ผู้บริโภค มีอำนาจในการเลือกใช้บริการซึ่งจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง และ จะทำให้มีการพัฒนาธุรกิจในการให้บริการที่ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในตลาด เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมความต้องการผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านคาร์แคร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านคาร์แคร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อาชีพ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าร้านคาร์แคร์ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ร้านค้าร้านคาร์แคร์น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านล้างรถ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้แบบสอบถาม
- 2) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (3) พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่การเข้ามาใช้บริการร้านล้างรถ ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง (4) ภาพลักษณ์ของร้านค้าร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ด้านระดับราคา
- 3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงราคาที่เหมาะสม หรือ ประเภทการเลือกใช้บริการของลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านล้างรถในแต่ละครั้ง จึงจะสามารถนำข้อมูลทั้งหมดวัดผลได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
4. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
5. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจำแนกภาพลักษณ์ของร้านค้าคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่

ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งออนไลน์มากกว่าประเภทอื่น อาชีพ อุณรัตน์ ธรรมมิโกมินทร์ (2513: 18-26) การประกอบอาชีพเป็นภาระหน้าที่อย่างหนึ่งของมนุษย์ในอันที่จะให้ดำรงชีพ อยู่ในสังคมได้อย่างสุขสบายพอสมควรตามแต่อัตภาค เริ่มแรก มนุษย์พยายามดิ้นรนเพื่อหาอาหารมาเลี้ยงปาก เลี้ยงท้อง และ อันดับต่อไปจะพยายามหาสิ่งที่สามารถเลี้ยงครอบครัวได้

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาด ยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่าน กระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การ ที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความ พยายามจงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

### ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภรเสรีรัตน์(2540,หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาจากการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง

คิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 , หน้า 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และมีส่วนในการกำหนดการกระทำรูปแบบใหม่ขึ้น

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 , หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่ การค้นหาการเลือกซื้อ การประเมินผลในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

### ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้า นั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีความผูกพันอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินค้านั้นในที่สุด

Kotler (1999) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาใช้ เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่าง จากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้า ยังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้า ต่างหากคือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับ คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า มีความคุ้มค่าใน การซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่ม ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับ คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัย การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

### ด้านการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและ พัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2541 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบุรณ์, 2554: 9 ) โดยมี แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมตลาดสหรัฐฯ (The American Market Association cited in Kotler, 2009: 276 อ้างถึงใน จูดีร์ตัน มีมาก และคณะ, 2552: 245) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ รูปลักษณะใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 10 ได้อธิบายถึงลักษณะ ของตราสินค้า(Brand)ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality)ประกอบด้วย การรวมกันทางด้าน คุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้าน จิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถ เลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อ 10 สินค้า ไตสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตรา สินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kotler, 2543 อ้างใน ญฐกร วรอุไร, 2548 ; เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุรณ์, 2554: 10) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ(Attribute) ต่างๆของตราสินค้าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์(Benefit) ทั้งทางด้าน หน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้า สามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละ ตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตรา สินค้า นั้น ตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้น แสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความ พึงพอใจที่ผู้บริโภคมต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าในการที่จะสร้าง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าให้มากที่สุด ตราสินค้าจึงเป็น ความสัมพันธ์ร่วมกันที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก (ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552: 11)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษา ตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือ ควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

### เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดออกเป็น 6 ส่วน และแบบสอบถามปลายเปิด 1 ส่วนดังต่อไปนี้



ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจะทดสอบ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 การประเมินการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจะทดสอบด้วยพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถโดยจะทดสอบ ด้านส่วนภาพลักษณ์ของร้านคาร์แคร์ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของคนในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

สถิติการทดสอบ t-Test

2.2 การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ยี่ห้อรถยนต์ HONDA คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาเข้าใช้บริการ 13.00น-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 49.3 ประเภทที่ใช้บริการ ล้างสี+ดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 63.3

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่า S.D เท่ากับ 0.921 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
  - 2.1 ประชากรในเขตวังทองหลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถในเขตวังทองหลางต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
  - 2.2 ประชากรในเขตวังทองหลางที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถในเขตวังทองหลางต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง สรุปจากการวิจัย ดังนี้
  - 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
  - 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

- 4.1 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเข้ามาใช้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ด้านความถี่เข้าใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาเข้ามาใช้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านคาร์แคร์ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้
  - 5.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 5.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง
6. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้
  - 6.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการภาพ ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 6.2 ปัจจัยตัวแปรอิสระเชิงปริมาณโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการความถี่การเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเข้าใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านภาพลักษณ์คุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากร ของคนในเขตวังทองหลาง จะเป็นเพศหญิง ที่เข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 50.5 จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน
2. การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ด้าน

ระยะเวลาเข้าใช้บริการ และ ด้านความถี่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง (2552) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้คาร์แคร์พบว่าเพศ มีความสำคัญกับความถี่ และ แหล่งข้อมูลมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตวังทองหลาง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถต่างกัน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากต้องการความสะดวกในการล้างรถ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านคาร์แคร์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ราคา การตั้งราคาของร้านมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ว่ามีการวางราคาค่าบริการต่อครั้งที่เท่าไร และการเข้ารับบริการต่อครั้งมีการดูแลของผู้บริโภคที่ละเอียด และ ใส่ใจในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ว่ามีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือ การประชาสัมพันธ์ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า ในช่องทาง Online และ Offline เพื่อทราบถึงโปรโมชั่นของร้าน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่าสถานที่ของร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริเวณที่นั่งพัก เวลารอการรับบริการ มี WiFi หรือ Internet ให้บริการกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยด้านราคาในการล้างต่อครั้งมีผลต่อการใช้บริการล้างรถ จึงเป็นปัจจัยหลักในการเปิดร้านคาร์แคร์
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือ การจัดโปรโมชั่น และ โปรโมท Online, Offline มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการล้างรถของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ เช่น ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง หรือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wifi, เครื่องดื่ม, TV มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดง  
สินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543 : 29). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรด
- ดิ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.  
(ออนไลน์)
- ศุภรเสรีรัตน์ (2540, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง  
โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาจากการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 , หน้า 18) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของ  
โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บี  
ทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 , หน้า 13) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ  
(Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมล ศรีวิกรม์ (2542 , หน้า 6) พฤติกรรมการบริโภคการเป็นหนี้และคุณภาพชีวิต ของ  
ชาวประมงทะเล นครศรีธรรมราช คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 , หน้า 138) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
บริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 , หน้า 76) ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้  
บริการร้านคลีนสยามคาร์แคร์ บางปู สมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้า และเซฟโรเลต  
ตราสินค้า โตโยต้า และตราสินค้า เซฟโรเลต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธนาวัต ชลุดดง (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคใน  
จังหวัดนนทบุรี ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง (2552) พฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคาร์แคร์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณภัทร ศรียาภัย (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผล ต่อพฤติกรรม  
ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัมพวา นันชัย (2555) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านคาร์แคร์  
รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร  
เกษม
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). New  
Jersey Prentice Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2<sup>nd</sup> ed.).  
London: Kogan