

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน
SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMER TOWARDS SELECTING CAR CARES IN
MUEANG LAMPHUN DISTRICT

ธิดารัตน์ ภิญญธนาบัตร* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way analysis of variance : ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท เคยใช้บริการร้านคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน เป็นรถเก๋ง ใช้บริการล้างสี ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการบอที่สุด และช่วงวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการผ่านเห็นหน้าร้าน เลือกใช้เพราะพนักงานบริการดีประทับใจ โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยรวมพบว่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เมื่อศึกษาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน และเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย

ABSTRACT

This independent study studied the Service Marketing Mix affecting customer towards selecting car cares in Mueang Lamphun District. and collect data from 400 people. When analyzing the preliminary data, descriptive statistics consisting of frequency, percentage, average value and inference statistics are used, independent t-test statistics are used to compare the differences between two groups of independent variables, one-way analysis of variance (ANOVA) statistics are used to compare the differences between three or more groups of independent variables, and multiple regression analysis is used to test the relationship between independent variable and dependent variable. The study found that the majority of respondents are female, aged between 20 and 37 years old, with a bachelor's degree, employed by a private company, and earning no more than. 15000 Thai baht for the use of a car care shop in the Mueang

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Lamphun area. This is a sedan that uses paint cleaning services. The average cost per service is 201-400 Thai baht. Moreover, the days of using this service are uncertain, with most people using it once a month or less, knowing that car care stores that use this service through storefronts. The first influencing factor is price, and the second is the product/service process. Creation and presentation of personal, distribution channels, marketing promotion, and physical characteristics Classified by average income and price difference The study found that Service Marketing Mix affecting customer towards selecting car cares in Mueang Lamphun District, there was 1 factor, namely the product/service aspect. When studying the sub-factors, it was found that there were 2 sub-factors in terms of products/services, namely reputation and image of the store. and tools and the equipment used is modern

บทนำ

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับทิศเหนือติดกับจังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนมีบริเวณพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคแรงงานวัตถุดิบทางการเกษตรระบบสื่อสารและการคมนาคม โดยมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำพูนจำนวน 99 โรงงาน (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ, พฤษภาคม 2565) ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพของคนในจังหวัดลำพูนร้อยละ 37.41 ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม (แรงงานจังหวัดลำพูน, 2563) ดังนั้นรถยนต์และรถจักรยานยนต์จึงมีความจำเป็นและช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือธุระต่าง ๆ รวมไปถึงระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมและไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ทำให้จำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติ กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนการ กรมการขนส่งทางบก ได้รายงานจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดลำพูน ในวันที่ 30 เดือนกันยายน 2565 จำนวน 285,835 คัน ในขณะที่ปริมาณการใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นนั้นส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งทำหน้าที่ในการดูแลรักษาทำความสะอาดอย่างถูกวิธี ซึ่งในปัจจุบันความต้องการเลือกใช้บริการคาร์แคร์มีปริมาณเพิ่มขึ้น จึงทำให้จำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ประเภทคาร์แคร์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ คาร์แคร์ท้องถิ่น (local car care) คาร์แคร์ระดับกลาง (medium car care) และคาร์แคร์ระดับพรีเมียม (premium car care) ผู้ศึกษาต้องการศึกษาคาร์แคร์ท้องถิ่น ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ที่จดทะเบียนถูกต้องในอำเภอเมืองลำพูนทั้งสิ้น 2 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน, 2565) และจากการสำรวจเบื้องต้นโดยการเดินทางไปตามถนนสายต่างๆ ในอำเภอเมืองลำพูน และสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าคาร์แคร์ในบริเวณอำเภอเมืองลำพูน เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 พบว่ามีธุรกิจคาร์แคร์ในบริเวณอำเภอเมืองลำพูนมีจำนวน 23 ร้านและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งจากเดิมมีเพียง 15 ร้าน (ในปี 2563) โดยส่วนใหญ่จะเป็นคาร์แคร์ท้องถิ่น ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งทำความสะอาดรถทั้งภายนอก และภายในรวมทั้งขัดเคลือบสีรถยนต์เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องรถยนต์ และดูดฝุ่นภายในรถยนต์ และอื่น ๆ หากต้องการทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดจะต้องปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองลำพูน เพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ใบบ้างที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านพนักงาน, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าในอำเภอเมืองลำพูน และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ร้านค้าปลีก หมายถึง สถานที่ให้บริการทำความสะอาดทั้งภายนอก และภายในรถยนต์ รวมทั้งจัดเคลือบสีรถยนต์ เพิ่มความเงางาม ล้างห้องเครื่องรถยนต์ และดูแลผู้โดยสารในรถยนต์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ธวีระ ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฐานธร, 2563) โดยรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในที่นี้ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการ, คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ, ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้, เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย

2) ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้านั้นว่าต้องการขายเท่าไร และราคาที่ตั้งนั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองร้านหรือแบรนด์อย่างไร ในที่นี้ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ, ราคาถูกกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน, มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน, มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต /QR code/Prompt pay

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าใช้ในการกระจายและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง, เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม, ท่าเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน, มีป้าย หรือการบอกทางมายังร้านได้อย่างชัดเจน, ติดต่อกับร้านได้สะดวก และรวดเร็ว, ติดต่อสะดวกทาง Line หรือโทรสอบถามจองเวลาได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อ ในที่นี้ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Fan page, มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด, มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย, มีการจัด Package ที่ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นครั้ง

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพของการบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการได้, พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการที่ดี, พนักงานมีความซื่อสัตย์, พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย, พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ, พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ การจัดสถานที่ให้บริการ มีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจน, บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ, มีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ, มีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีการประสานงานกันในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี และตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในที่นี้ได้แก่ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน, มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก, สามารถตรวจสอบการให้บริการได้, กระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน, มีกระบวนการดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินในรถนำเชื้อถือ, ใช้เวลาให้บริการต่อคันไม่นานมาก ทำตามที่ระบุได้, มีระบบการรับประกันความเสียหายต่อตัวรถระหว่างมารับบริการ, การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์(2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิวกระหาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองโดยวิธีการที่ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัวบุคคลใกล้ชิด, ศูนย์การค้า, แหล่งชุมชนสาธารณะเช่นสื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค, แหล่งประสบการณ์เช่นการควบคุมการตรวจสอบ, แหล่งทดลอง การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคา, ความคงทน, ความสวยงาม, คุณสมบัติในการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา และการตัดสินใจด้านการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้าหรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งกันได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองลำพูน ใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 400 ราย ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire in Research) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way analysis of variance : ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูนเป็นรถเก๋ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ใช้บริการล้างสี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ไม่นานนอน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงวันที่ใช้บริการไม่นานนอน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รู้จักร้านค้าคาร์แคร์ที่ให้บริการผ่านเห็นหน้าร้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เลือกใช้เพราะ พนักงานบริการดีประทับใจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมีผลมาก คือ ด้านราคา (4.21) ด้านกระบวนการ (4.14) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (4.10) ด้านบุคคล (4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.08) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.03) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.00) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	4.10	0.877	มีผลมาก
1. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	4.32	1.012	มีผลมากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	1.079	มีผลมากที่สุด
3. เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	4.06	1.042	มีผลมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	แปลผล
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.05	1.121	มีผลมาก
5. ความหลากหลายของการให้บริการ	3.96	1.076	มีผลมาก
ด้านราคาโดยรวม	4.21	0.828	มีผลมาก
1. มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	4.32	0.975	มีผลมากที่สุด
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.27	0.965	มีผลมาก
3. มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/QR code/Prompt pay	4.16	1.060	มีผลมาก
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน	4.09	1.011	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.08	0.931	มีผลมาก
1. ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน	4.27	1.090	มีผลมาก
2. เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	4.10	1.095	มีผลมาก
3. ติดต่อกับร้านได้สะดวก และรวดเร็ว	4.07	1.157	มีผลมาก
4. ติดต่อสะดวก ทาง Line หรือโทรสอบถามจองเวลาได้	4.04	1.177	มีผลมาก
5. ความสะดวกในการเดินทาง	4.03	1.056	มีผลมาก
6. มีป้าย หรือการบอกทางมายังร้านได้อย่างชัดเจน	3.97	1.103	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.03	0.746	มีผลมาก
1. มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย	4.09	0.945	มีผลมาก
2. มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด	4.04	0.993	มีผลมาก
3. มีการจัด Package ที่ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นครั้ง	4.01	0.929	มีผลมาก
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Fan page	4.00	0.846	มีผลมาก
ด้านบุคคลโดยรวม	4.10	0.927	มีผลมาก
1. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.25	1.125	มีผลมาก
2. พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ	4.21	1.080	มีผลมาก
3. พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการที่ดี	4.15	1.038	มีผลมาก
4. พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการได้	4.10	1.076	มีผลมาก
5. พนักงานมีความสุขภาพ เต็มใจให้บริการ	4.06	1.098	มีผลมาก
6. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.85	1.140	มีผลมาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.00	0.853	มีผลมาก
1. มีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย	4.14	1.097	มีผลมาก
2. บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ	4.10	1.010	มีผลมาก
3. การจัดสถานที่ให้บริการ มีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจน	4.08	1.040	มีผลมาก
4. มีรูปแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ	3.66	1.065	มีผลมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.14	0.814	มีผลมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	แปลผล
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	4.23	0.965	มีผลมาก
2. สามารถตรวจสอบการให้บริการได้	4.23	0.968	มีผลมาก
3. ใช้เวลาให้บริการต่อคนไม่นานมาก ทำตามที่ได้ระบุไว้	4.21	1.030	มีผลมาก
4. มีกระบวนการดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินในรถนาเชื่อถือ	4.19	1.015	มีผลมาก
5. มีระบบการรับประกันความเสียหายต่อตัวรถระหว่างมารับบริการ	4.11	1.021	มีผลมาก
6. กระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน	4.09	0.997	มีผลมาก
7. การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.07	0.955	มีผลมาก
8. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.02	1.024	มีผลมาก

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีผลมาก ได้แก่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความหลากหลายของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีผลมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 รองลงมาคือ มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/QR code/Prompt pay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และราคาถูกกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ติดต่อกับร้านได้สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ติดต่อบริการทาง Line หรือโทรสอบถามจองเวลาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีป้าย หรือการบอกทางมายังร้านได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมาก ได้แก่ มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ มีคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Fan page มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการจัด Package ที่ราคาถูกกว่าซื้อแยกเป็นครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในปัจจัยย่อยพบว่า ผลมาก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ พนักงานมีความระมัดระวังในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 พนักงานมีทักษะ ในการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีความสุข เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมาก ได้แก่ มีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การจัดสถานที่ให้บริการ มีการแบ่งส่วนของแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยพบว่า มีผลมาก ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ใช้เวลาให้บริการต่อคืนไม่นานมาก ทำตามที่ระบุได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีกระบวนการดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินในรถนำเชื้อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระบบการรับประกันความเสียหายต่อตัวรถระหว่างมารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 กระบวนการให้บริการ มีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ
ด้านราคา	มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย
ด้านบุคคล	พนักงานมีความซื่อสัตย์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะอาดสบาย
ด้านกระบวนการ	มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก

ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน จำแนกตามเพศ

วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ Independent t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อบริการย่อยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		t-test	p-value	แปลผล
	เพศชาย	เพศหญิง			
ด้านราคา					
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน	4.54	4.35	2.699	0.006*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43	4.35	1.540	0.121	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์
ในอำเภอเมืองลำพูน จำแนกตามอายุ

วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน พบว่าแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 38-50 ปี และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-37 ปี และติดต่อกับร้านได้สะดวก และรวดเร็ว พบว่าแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-37 ปี กลุ่มอายุ 38-50 ปี และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-37 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ มีการจัด Package ที่ราคาถูกลงกว่าซื้อแยกเป็นครั้ง พบว่าแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-37 ปี แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย				F-test	p-value	แปลผล
	< 20 ปี	20-37 ปี	38-50 ปี	> 53 ปี			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน	4.55	4.47	4.72	4.68	3.356	0.019*	แตกต่าง
2. ติดต่อกับร้านได้สะดวก และรวดเร็ว	4.72	4.47	4.74	4.70	4.541	0.004*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	4.47	4.60	4.61	2.613	0.051	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการจัด Package ที่ราคาถูกลงกว่าซื้อแยกเป็นครั้ง	4.35	4.45	4.31	4.12	4.803	0.003*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	4.34	4.44	4.47	2.306	0.076	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์
ในอำเภอเมืองลำพูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ Independent t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันในภาพรวม สำหรับปัจจัยย่อยมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน โดยพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/QR code/Prompt pay

พบว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ไปมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตย้อยดั่งกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในภาพรวม สำหรับบัณฑิตย้อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง โดยพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตย้อยดั่งกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง และติดต่อสะดวก ทาง Line หรือโทรสอบถามจองเวลาได้ พบว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตย้อยดั่งกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในภาพรวม สำหรับบัณฑิตย้อยมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง มีคู่มือส่งเสริมการขายเพื่อใช้เป็นส่วนลด โดยพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ไปมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตย้อยดั่งกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		t-test	p-value	แปลผล
	< 30,000 บาท	> 30,001 บาท			
ด้านราคา					
1. มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	4.31	4.44	1.855	0.047*	แตกต่าง
2. มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/QR code/Prompt pay	4.24	4.39	1.893	0.047	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	4.45	2.155	0.032*	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.46	4.30	2.135	0.033*	แตกต่าง
2. ติดต่อสะดวก ทาง Line หรือโทรสอบถามจองเวลาได้	4.49	4.29	2.756	0.006*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	4.51	1.618	0.106	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีคู่มือส่งเสริมการขายเพื่อใช้เป็นส่วนลด	4.92	4.97	2.079	0.038*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.55	0.348	0.728	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้ายในอำเภอเมืองลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (p-value = 0.043) คือ สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มาพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้ายในอำเภอเมือง

ลำพูนได้ มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน ($p\text{-value} = 0.017$) และเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ($p\text{-value} = 0.034$) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน		
	B	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.083	2.729	0.007*
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.140	2.028	0.043*
2. ด้านราคา	0.047	0.797	0.426
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.542	0.588
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.026	0.392	0.695
5. ด้านบุคคล	0.001	0.008	0.994
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.047	0.802	0.423
7. ด้านกระบวนการ	0.035	0.469	0.639
R = 0.198, R square = 0.390, SEE = 0.486, F = 2.278, Sig = 0.028*			

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศราภาพ ยอดกันธา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ คุณภาพด้านทำความสะอาด ไม่สามารถทำความสะอาดได้ทุกซอกทุกมุมของรถ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศราภาพ ยอดกันธา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ ป้ายแจ้งแสดงราคาไม่ตรงกับการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เช่น ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศราภาพ ยอดกันธา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แต่ไม่สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ **ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อิสราภาพ ยอดกันธา (2563)** ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีการจัด Package หรือ Promotion ที่ราคา ถูกกว่าการซื้อแยกเป็นครั้ง

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคคล ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ขโมยของ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อิสราภาพ ยอดกันธา (2563)** ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ พนักงานรับรถไม่มีความชำนาญในการขับเคลื่อนรถ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อิสราภาพ ยอดกันธา (2563)** ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ มีห้องพักรับรถ ห้องน้ำ มีที่นั่งเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร (2559)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการ ประเด็นย่อยอันดับแรก ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อิสราภาพ ยอดกันธา (2563)** ได้ศึกษาเรื่องปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลมากที่สุด คือ ไม่ตรวจสอบรถครั้งสุดท้ายก่อนการส่งมอบรถ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นในการให้บริการเฉพาะกลุ่ม แต่ควรจะทำให้ผู้บริการทุกกลุ่มประทับใจ หรือนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เช่น สำหรับผู้ที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ควรมีแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/QR code/Prompt pay และมีคู่มือแนะนำเพื่อใช้เป็นส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ และหากต้องการที่จะดึงดูดผู้ที่รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ควรจะทำให้คนกลุ่มนี้รับรู้ได้ว่าร้านค้าคาร์แคร์มีชื่อเสียง

และภาพลักษณ์ของร้านที่ดี อีกทั้งยังสะดวกในการเดินทาง และสามารถติดต่อได้สะดวกทาง Line หรือสามารถโทรสอบถาม
จองเวลาได้

2. ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ
ผ่านการรับรองที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ น้ำยาที่นำมาใช้ทำความสะอาดรถยนต์ก็ควร
สามารถขจัดคราบบนพื้นผิวรถได้ดี มีน้ำยาออร์แกนิกให้ลูกค้าเลือกสำหรับลูกค้าที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
รวมถึงควรรักษาเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกิจการสร้างมาตรฐาน คุณภาพของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้าง
ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถคำนวณเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งให้เป็นมาตรฐานเพื่อแจ้งให้
ลูกค้าทราบ และไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

4. จัดทำป้ายแสดงราคาค่าบริการในร้านอย่างชัดเจน ติดไว้บริเวณร้าน และโพสต์ลงโซเชียลมีเดียทุกช่องทางของ
ร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ราคาค่าบริการได้อย่างชัดเจน รวมทั้งควรมีพนักงานแจ้งค่าบริการก่อนรับรถลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิด
ข้อสงสัยเรื่องราคาผิดพลาด มีการทำใบเสร็จรับเงินที่ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน

5. มีบริการล้างรถให้ถึงที่บ้านเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการ ล้างที่บ้านให้เหมือนที่ร้านด้วยคุณภาพที่ดีเหมือนกัน

6. เลือกสถานที่ตั้งธุรกิจจากรถที่ใกล้ที่ทำงาน, ใกล้บ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กิจการต้องการ หรือเปิดร้านใกล้
คอมมิวนิตี้ออลล์ เช่น ทำเลียบระหว่างรอรถ หรือมีร้านกาแฟที่นั่งรอรถระหว่างใช้บริการร้านค้าที่แคร์ มีทางเลือกในการรถรับส่ง
รถ นอกสถานที่ให้บริการโดยรับรถ-ส่งรถถึงบ้านลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

7. มีการจัด Promotion ส่งเสริมการขาย เช่น แพ็กเกจล้างรถ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง แพ็กเกจล้างรถพร้อมเคลือบเงา
ลด 20% มาล้างรถกับเพื่อนรับส่วนลด 15% ในครั้งถัดไปทันที เป็นต้น รวมถึงมีร้านที่อยู่ใกล้เคียงในการให้ส่วนลดเมื่อเข้า
ไปใช้บริการหากมีการใช้บริการร้านค้าที่แคร์ เช่น หากมาล้างรถจะให้ส่วนลด 10% กับลูกค้าที่ไปทำเล็บที่ร้านทำเล็บบริเวณ
นั้น มีชิงโชครางวัล เช่น ล้างรถฟรี 1 ปี อุปกรณ์ล้างรถ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

8. จัดให้มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บแต้มสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ คือ ล้างรถในราคาปกติ 10 ครั้ง ล้างฟรี 1 ครั้ง หรือ
รับของสมนาคุณ เช่น น้ำยาเคลือบรถนำเข้าราคาแพง และข้อมูลที่ได้มาในการทำ Customer Relationship Management
(CRM) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการไปนาน ๆ เกิดความภักดี และสามารถทำให้มีรายได้
เพิ่มขึ้น

9. ปลูกฝังแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ให้แก่พนักงาน มีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และมีการกำหนดบทลงโทษขั้น
เด็ดขาดเพื่อป้องกันการขโมยของ แจ้งพนักงานถึงผลที่จะตามมาหากมีปัญหาในเรื่องการลักขโมยสินทรัพย์ของลูกค้า และมีชื่อ
พนักงานที่ให้บริการรถทุกคันเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายชื่อพนักงานที่ดูแลให้บริการรถได้ ให้ลูกค้าสามารถให้คะแนน
ความพึงพอใจกับพนักงานได้และทุกๆเดือนจะประกาศคนที่ได้เป็นพนักงานดีเด่นพร้อมให้ของรางวัลตามสมควร

10. มีพื้นที่รับรองลูกค้าที่สะอาด เหมาะสม รองรับเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ มีบริการน้ำดื่มสะอาด และควรมี
เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ WiFi หนังสือ นิตยสาร มีพื้นที่สำหรับเด็ก เก้าอี้ขนาดไฟฟ้า และจัดให้มีโซน
Co-Working Space บริการให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ทำงานหรืออ่านหนังสือ มีบริการซื้อเครื่องดื่มและของว่างให้

11. มีกล้องถ่ายทอดสด หรืออัปเดตวิดีโอให้ดูย้อนหลังตั้งแต่การรับรถเข้ามา พื้นที่การล้างรถ ไปจนถึงห้องรับรอง
เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการได้ และมั่นใจทุกขั้นตอนการให้บริการ

12. มีการรับประกันความพึงพอใจในการให้บริการ และให้ลูกค้าตรวจสอบสภาพรถก่อนทุกครั้ง มีการรับประกันหากเกิด
ความเสียหายกับรถของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2565). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- จิณห์ธัญญา สันติวารุรักษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมืองลำพูน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:121947>
- จิราภา พึ่งบางกรวย (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา*, 15(1), 76-91.
- ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:124835>
- ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วุฒิชัย จ่านงค์. (2523). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน. (2565). *ข้อมูลการจัดทะเบียนร้านค้าคาร์แคร์ในอำเภอเมืองลำพูน*. สืบค้นจาก <https://lamphun.moc.go.th/%e0%b8%84%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%a1%e0%b8%b9%e0%b8%a5/?pv=51>
- สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อิสราภาพ ยอดกันธา (2563). *ปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Black, K. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. Hoboken, NJ: Wiley
- Hair, J., Money, A., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*. London: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.