

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The lifestyle that influencing the behavior of using car care service in shopping mall, Mueang, Suratthani province

สิริภัทร โชติช่วง* กิตติ์ อ่อนเกลี้ยง เปมิศา ช่วยปะทิว
จันทร์จิรา เกตุแก้ว ณภัทร ห่อหุ้ม ดลยา หยูทองคำ และปัทมา เตชา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

31 หมู่ 6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000

Siripat Chodchuang, Kit Onklang, Paemisa Chouypatiw,

Janjira Katekaew, Napat Hohum, Patthama Dacha

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand

31 M.6 Makamtae, Maung, Suratthani, 84000

*E-mail : siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในห้างสรรพสินค้า (2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตาและเก็บแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่า t-test, One way ANOVA, Chi-square และ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า รูปแบบ



การดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

Abstract

The objective of this study was to consider the demographic factors that influenced behavior for using car care services in department stores and to study living form of car care service users that attached behavior for car care services uses in department stores. The instrument used in this research was a questionnaire constructed to be a tool to measure these factors. The sample was 400 participants in Suratthani province who used car care services in local department stores, applying a convenient storage and quota. t-test, one-way ANOVA, Chi-square and Pearson Correlation for data analysis. The research found that the demographic factors that affected the use of car care services in different department stores were age, education level and income at 0.05 significance level. The research also found that the factor of lifestyle have influence on the consumer behavior of the participants.

Keyword: Lifestyle, Behavior, Car care service in shopping mall.

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554) คนในปัจจุบันยังมีความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 เช่น ความบันเทิง ความสะดวกสบาย เราจะเห็นได้ว่าในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมือง นอกจากนั้นแล้วรถยนต์ก็จัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เนื่องจากเป็นยานพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางได้อย่างสะดวก ซึ่งเจ้าของรถยนต์ล้วนต้องการ การดูแลรักษารถยนต์ให้มีความสะอาดและดูใหม่ตลอดเวลา (ดีลาร์ตัน สุทธิรัตน์, 2556)

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบของคนเมืองส่งผลให้เวลาในการดูแลรักษา ทำความสะอาดรถยนต์นั้นลดน้อยลงไป จึงทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน (ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554) ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อดูแลรักษารถยนต์อย่างถูกวิธีให้

แก่เจ้าของรถ แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายและต้องการพักผ่อนโดยการแสวงหาความบันเทิงให้กับตัวเองไปพร้อม ๆ กับการดูแลรถยนต์ คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่คนเมืองเข้าไปใช้บริการ

ธุรกิจคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าจึงสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีบริการที่ครบวงจร ซึ่งคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าจะเน้นความมีมาตรฐาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการให้กับลูกค้า (ภาวิณีชัย เจริญยิ่ง, 2556) และในห้างสรรพสินค้ายังมีธุรกิจบริการทางด้านอื่นที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในช่วงระยะเวลาที่รอรับบริการ ด้านคาร์แคร์ถือเป็นบริการแบบ One stop service ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้ เหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าโดยจะศึกษาตามทฤษฎีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIO โดยผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคาร์แคร์ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ดีให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

เพศ (Gentle) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ทักษะ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของบุคคลทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน อ้างถึง กิติมา สุรสนธิ์ (2541 : 15-17)



อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดโดยมุ่งความสำคัญของตลาดอายุ โดยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาและรายได้สูงเป็นกลุ่มที่มักจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายและความบันเทิง อติพงษ์ ดวงจันทร์. (2559). นโยบายการเงินและจุดมุ่งหมาย (ออนไลน์).

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการที่บุคคลได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีความรู้สึกรู้จักคิด และมีความต้องการที่แตกต่างกันอ้างถึง กิติมา สุรสสนธิ์ (2541 :15-17)

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไป ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทก็จะต้องผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพให้เหมาะสมสอดคล้อง วุฒิสุขุม. (2554).

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ฉัฐกานต์ บุญนนท์. (2552). ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง

Plummer. (1974). ได้สรุปแนวทางการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธี AIO โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถามหรือ AIO Statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมการกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร Plummer.(2002).

คารา ทีปะปาล. (2542). การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า และห้างบิ๊กซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นของประชากร ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา และใช้การเก็บแบบสะดวก โดยการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า 3 แห่งเป็นจำนวนเท่าๆ กัน และกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร W.G.Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ (1) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (2) สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และ (3) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งในที่นี้คือ เพศ ใช้สถิติทดสอบ ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนกลุ่มเท่ากับหรือมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งในที่นี้คือ อายุ ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ใช้สถิติ Pearson Correlation



เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศหญิง ร้อยละ 42.8 มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้าง Tesco Lotus ซึ่งมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตัวเองซึ่งมีจำนวน 279คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 วันที่ใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เวลาที่ใช้บริการคือ 16.01-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รูปแบบของการใช้บริการ คือ ล้างภายนอก ซึ่งมีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ความปลอดภัย ซึ่งให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการคาร์แคร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีความถี่ในการทำกิจกรรมเป็นบางครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีความสนใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความสนใจกับวันพิเศษของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36)



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	เพศ		t.	Sig
	ชาย	หญิง		
ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	1.71	1.74	-0.412	0.681
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง	640.87	619.59	0.508	0.612

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อายุ				รวม	x ²	Sig.
	25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45 ปี ขึ้นไป			
1. สถานที่ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	64	153	112	71	400	29.86	0.000
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน	64	153	112	71	400	49.33	0.000
3. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันใดมากที่สุด	64	153	112	71	400	16.54	0.056
4. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	64	153	112	71	400	9.32	0.675
5. รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยใช้บริการ	64	153	112	71	400	4.67	0.197
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ (ด้านความสะดวก)	64	153	112	71	400	5.46	0.792
7. การชำระค่าบริการ	64	153	112	71	400	24.89	0.000



จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของสถานที่ บุคคลที่มีอิทธิพลและการชำระค่าบริการ และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช.	ปริญญาตรี/ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. สถานที่ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	85	251	64	400	13.29	0.010
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน	85	251	64	400	24.41	0.002
3. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันใดมากที่สุด	85	251	64	400	13.69	0.033
4. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	85	251	64	400	12.26	0.140
5. รูปแบบของการให้บริการที่ท่านเคยใช้บริการ	85	251	64	400	2.46	0.291
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ (ด้านความสะดวก)	85	251	64	400	11.59	0.072
7. การชำระค่าบริการ	85	251	64	400	5.17	0.075

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของสถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและช่วงเวลาที่ใช้บริการ และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบในการให้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและการชำระค่าบริการ



ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	อาชีพ					f	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ		
ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน	1.65	1.88	1.68	1.66	1.75	1.50	.201
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง	697.11	694.09	642.24	619.18	708.33	.695	.596

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์	รายได้					f	Sig
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป	รวม		
1. สถานที่ที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์	77	163	103	57	400	19.62	0.003
2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของท่าน	77	163	103	57	400	70.1	0.000
3. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันใดมากที่สุด	77	163	103	57	400	12.00	0.213
4. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	77	163	103	57	400	9.10	0.694
5. รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยใช้บริการ	77	163	103	57	400	4.39	0.222
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ (ด้านความสะดวก)	77	163	103	57	400	10.00	0.350
7. การชำระค่าบริการ	77	163	103	57	400	17.14	0.001



จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของสถานที่ บุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และการชำระค่าบริการ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในห้างสรรพสินค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ค่าบริการเฉลี่ย/ครั้ง	- 0.037	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
	- 0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ค่าบริการเฉลี่ย/ครั้ง	-0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์
	- 0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ค่าบริการเฉลี่ย/ครั้ง	0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
	- 0.112	0.025	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้หลักการวัด AIO ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ค่าบริการเฉลี่ย/ครั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ในด้านค่าบริการเฉลี่ย/ครั้ง

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน



อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย เขียวคำ. (2556). เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีกิจกรรมที่ปฏิบัติแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวริน ประไกร. (2552). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรีที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความสนใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจึงแตกต่างกันด้วย

รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ ต้นสุขเมธ. (2552). เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานบริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการใช้จ่ายที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ โดยใช้หลักการวัด AIO ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Wells and Tigert 1971, (อ้างถึงใน ชนชญาน์ จันทรธีวตรกุล) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มีการจัดสรรเวลาต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับบริการ ซึ่งแต่ละรายก็ได้รับบริการที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นรวมไปถึงมีทัศนคติต่อคาร์แคร์ที่ต่างกัน ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ในการให้บริการลูกค้า พนักงานควรให้การบริการที่มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันในทุกๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าเพศชายหรือเพศหญิง จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อคาร์แคร์ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งควรกำหนดกลยุทธ์และกำหนดโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับช่วงระดับอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคาร์แคร์แต่ละแห่งก็จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน เช่น คาร์แคร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักศึกษา ควรกำหนดโปรโมชั่นที่มีความเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย เช่น การเช็คอินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านมีการลดราคาให้ 10% ในส่วนของร้านคาร์แคร์ที่มีลูกค้าเป้าหมายวัยทำงาน ควรกำหนดโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับการมีบริการเสริมพิเศษ เมื่อมาใช้บริการหลังหนึ่งทุ่ม เป็นต้น
3. พนักงานควรให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการให้บริการโดยละเอียดและอธิบายด้วยความเต็มใจ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องที่เกิดความสงสัยหรือสนใจ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความสนใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการคาร์แคร์และพนักงานคาร์แคร์ควรเน้นมาตรฐานในการบริการลูกค้า รักษามาตรฐานการให้บริการให้เป็นคาร์แคร์ที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงราคาค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจนให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ก็จะทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อคนรู้จัก เช่น เพื่อนหรือญาติสนิท ทำให้ธุรกิจมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ
5. ในจุดรอรับบริการลูกค้าควรมีนิตยสารเกี่ยวกับคนรักรถหรือนิตยสารเกี่ยวกับการดูแลรถ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์
6. คาร์แคร์ควรมีการเสนอไปยังห้างสรรพสินค้าให้มีการจัดงานมอเตอร์โชว์ภายในห้างสรรพสินค้า
7. คาร์แคร์ควรมีการนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งรถยนต์และดูแลรักษารถยนต์มาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการแก่ลูกค้า ในส่วนของผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ควรศึกษาข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจคาร์แคร์อย่างละเอียดและรอบด้าน เพราะการเปิดธุรกิจคาร์แคร์มีความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของร้านและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนั้น



บรรณานุกรม

- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2554). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- พันธกานต์ กางทาสสม. (2554). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภักวิวัฒน์ คงคะคิด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์การ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). *พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้าน คาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลีลารัตน์ สุทธินุ่น. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ จากศูนย์บริการ GREEN WASH ของผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วลัยกร เขียวคำ. (2556). *พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. รายงานการวิจัย. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการจัดการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรคุณ คณัฐชยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.