

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Who, When, Where and How) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ (การวิเคราะห์ข้อมูล)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ)
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ (ร้อยละ)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ร้อยละ) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย(ร้อยละ) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4. ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When)	5. โอกาสในการใช้บริการ (ความถี่)

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงลักษณะคำถามพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ (การวิเคราะห์ข้อมูล)
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How)	6. แหล่ง/ช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ(ร้อยละ) 7. ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจใช้บริการ 5. ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ (Rating Scale)

จากแนวทางคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึง ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบถึง ลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ล้างรถ ซัดและเคลือบสี ซัดเบาะ ทำความสะอาดพรม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึง โอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ เช่น ช่วงวัน และเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการ ผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ชื่อร้านธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งของร้าน เป็นต้น
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ที่จะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ เช่น เพื่อความสะดวก คุณแลร์กษารถยนต์ เป็นต้น

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของร้าน ราคา สถานที่ตั้ง ของร้านธุรกิจคาร์แคร์ เป็นต้น

7.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก เช่น จะใช้บริการเมื่อไรบ่อยครั้งแค่ไหน เป็นต้น

7.5 ความรู้สึกหลังการใช้บริการ (Post Purchase Decision) ทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการใช้บริการ เช่น ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

**2. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุม

พื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 55)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 54)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด การจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า แต่งกายดี มีพฤติกรรมดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549: 170 )

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่

ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอักษาศัพท์ที่ดียิ่งเยี่ยมใ้ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจสนบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 26)

#### 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and

Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของผู้ปฏิบัติงาน การตกแต่งห้องรับรองลูกค้า หรือแม้แต่สิ่งพิมพ์ต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549: 172-173 )

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อัจฉราภรณ์ ชัยทอง (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการล้าง-อัดฉีดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการล้าง-อัดฉีด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการล้างรถมากที่สุดคือ ล้างภายในและภายนอก โดยร้านที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีด มากที่สุดคือ ร้านที่ทำธุรกิจล้าง-อัดฉีดอย่างเดียวและใช้บริการทั้ง 2 ประเภท สถานที่ที่ใช้บริการคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า วันที่ใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-150 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ

พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าล้าง-อัดฉีดต่อครั้ง ราคาสมาชิก ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านวิทยุคลื่นท้องถิ่น การให้เครดิต สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ใบบลิว ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีมุมอ่านหนังสือและพักผ่อนช่วงรอรับรถที่เย็นสบาย การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย สถานที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีเสียงรบกวน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรกด้านกระบวนการคือ มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ล้างรถอย่างระมัดระวังไม่เป็นรอยขีดข่วน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องมือล้างอัดฉีดที่ทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน การคมนาคมสะดวก ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและพอเพียง ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการล้าง-อัดฉีดต่ำ มีการนัดหมายไม่ตรงเวลา และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย

**รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสและโสด ในจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี มีตำแหน่งเป็นพนักงานหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล โดยบริการใช้คือล้างรถทั้งภายในและภายนอก/ดูดฝุ่นภายในรถยนต์ มักใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเดียว ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. จ่ายค่าบริการครั้งละ 200-400 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้ คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัย

ย่อที่ให้ความสำคัญเป็นแรกในด้านนี้คือ ความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อที่ให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ การลดราคาในบางโอกาส ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในด้านนี้คือ ราคาค่าบริการต่อครั้ง

**ธนกฤษ เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา- ท่าพระ ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ 1,501-1,800 ซีซี. อายุการใช้งานเฉลี่ย 5.19 ปี สรุปข้อมูลด้านปัจจัยทางการบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์บริการในวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) ในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. สาเหตุหลักที่นำรถมาใช้บริการ เพราะสะดวก สบาย และรวดเร็ว มีวิธีที่นำรถยนต์เข้ามาใช้ศูนย์บริการคือผ่านมาจึงนำรถยนต์เข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริการเท่ากับ 78.27 บาท/ครั้ง

**บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 293 ราย ซึ่งได้มาโดยการใช่วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน สรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ลิจิตวัฒนา ทากู (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง โดยการศึกษาจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในปั้มน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระซึ่งจัดว่าเป็นผู้เป็นผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่เป็นเจ้าของคือรถเก๋ง บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ล้างรถภายนอก สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ศูนย์บริการทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200-400 บาท โดยชำระเป็นเงินสด แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพด้านความสะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด