

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

The factors influencing consumers' decisions to use car wash services
in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

สุกิจ วิโรจน์ศิริ¹, อุษา บุญถือ²
SuKrit Wirojsiril¹, Usa Boonthue²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 1 - 3 ปี พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะไม่มีเวลาในการดูแลรถของตนเอง มีการใช้จ่ายระหว่าง 301 - 400 บาทต่อครั้ง และใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 17.01 - 20.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผ่าน Facebook มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่มีความประสงค์จะเปลี่ยนร้าน หากมีร้านที่ดีกว่าก็พร้อมใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บริการล้างรถยนต์, อำเภอลำลูกกา, จังหวัดปทุมธานี

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The main objectives of this research are to study the behavior of consumers in choosing car wash services in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province; to investigate the marketing mix factors influencing consumers' decisions to use car wash services in Lam Luk Ka District,

Pathum Thani Province; to examine the relationship between personal factors and consumer behavior in choosing car wash services in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province; and to explore the influence of marketing mix factors on consumer behavior in deciding to use car wash services.

The results of the research show that the majority of respondents are male, with 207 respondents in the age range of 21-30 years. Most of them hold a bachelor's degree or equivalent, work as private employees, and have an income between 10,001 - 20,000 Baht. The majority have cars aged between 1-3 years. Consumer behavior regarding car wash services reveals that most respondents use the service because they do not have time to take care of their cars themselves, spending between 301 - 400 Baht per session, and using the service approximately 1-2 times per month. The most frequent service time is between 17:01 - 20:00. Respondents mostly learned about the car wash shops through Facebook, and the majority do not intend to change shops, though they are willing to use a better service if available.

The research findings indicate that personal factors have a significant statistical relationship with consumer behavior in deciding to use car wash services in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, at a significance level of .05. However, the marketing mix factors do not have a significant relationship with consumer behavior in deciding to use car wash services in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province.

Keywords: The decision to use services, car wash services, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในส่วนของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคนี้ คือ ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีบทบาทสำคัญในการผลิตและส่งออกรถยนต์ในระดับโลก ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคนี้ได้รับการส่งเสริมจากหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคม การลงทุนจากต่างประเทศ และนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง

จากการรายงานข่าวออนไลน์ M reportTH (2567) รายงานว่า นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธานและโฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เปิดเผยรายละเอียดของยอดจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ในเดือนเมษายน มีจำนวนขาย

ทั้งสิ้น 46,738 คัน ลดลง 16.69% จากเดือนก่อนหน้า และลดลง 21.49% จากเดือนเมษายน 2566 ลดต่ำเป็นประวัติการณ์ ตกเป็นอันดับ 3 รองจากมาเลเซีย สาเหตุจากการเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงิน เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในระดับต่ำจากความล่าช้าของงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2567 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมองระยะสัณยหลัง ของแต่ละเดือน และปีก่อนหน้ารวมกันจำนวนรถในประเทศไทยยังถือว่าเป็นจำนวนที่มากประมาณหนึ่ง

ในส่วนของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจและจำนวนประชากร ส่งผลให้มีแนวโน้มคาดการณ์ปริมาณรถยนต์ในจังหวัดนี้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และตามมด้วยความต้องการในการล้างทำความสะอาดรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผู้ให้บริการในแต่ละรายจึงมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า และมีการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บริการตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจร้านล้างรถยนต์จึงมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรืออาจแนะนำบอกต่อเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งเน้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านล้างรถยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการร้านล้างทำความสะอาดรถยนต์ หรือผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจให้บริการร้านคาร์แคร์ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจล้างรถยนต์ในอนาคต เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปสำหรับผู้สนใจ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์

สมมติฐานของการวิจัย

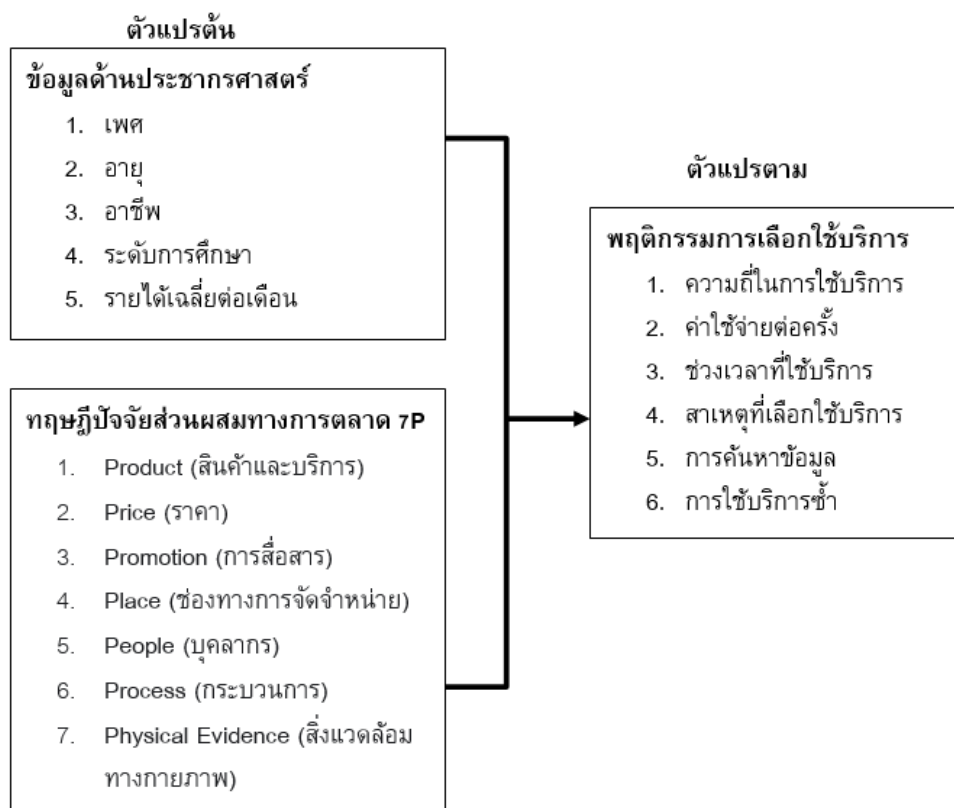
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ประโยชน์ต่อผู้สนใจเริ่มธุรกิจล้างรถยนต์ช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิดสำคัญดังนี้



วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ในเขตพื้นที่ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือนับได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 P

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มาจากการนำผลแบบสอบถามจากข้อคำถามในตัวแปร เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงนามธรรม ไม่สามารถวัดค่าอย่างตรงไปตรงมาได้

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการ ร้านทำความสะอาดรถยนต์ ในเขตลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวม ทบทวนเอกสารวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (frequency), ความถี่ (percentage), สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ไค-สแควร์เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงพรรณนา (categorical variables) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบความถี่ที่สังเกตได้จากข้อมูลกับความถี่ที่คาดการณ์ตามสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ส่วนในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สำหรับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสุดท้ายในด้านอายุรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุรถระหว่าง 1 - 3 ปีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสาเหตุที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าใช้บริการเพราะไม่มีเวลาในการดูแลรถของตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือใช้บริการเพราะต้องการดูแลรักษารถยนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วยเพราะต้องการความสะดวกสบาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพราะต้องการความสะอาด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ปัจจัยด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 301 - 400 บาท จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และใช้จ่ายมากกว่า 400 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.31 - 17.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วยช่วงเวลา 12.01 - 14.30 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ช่วงเวลา 09.31 - 12.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงเวลา 07.01 - 09.30 น. จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ปัจจัยด้านช่องทางที่รู้จักร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผ่าน Facebook จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรู้จักผ่านคนรู้จักแนะนำ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามด้วยรู้จักผ่าน Line จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รู้จักผ่าน Instagram จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผ่านร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ปัจจัยด้านความประสงค์ในการใช้บริการต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความประสงค์จะเปลี่ยนร้าน หากมีร้านที่ดีกว่าก็พร้อมใช้บริการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือมีความประสงค์จะใช้บริการต่อไปโดยไม่มีความต้องการเปลี่ยนร้าน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และไม่ใช้บริการต่อเพราะราคา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการล้างรถ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะไม่มีเวลาในการดูแลรถของตนเอง มีการใช้จ่ายระหว่าง 301 - 400 บาทต่อครั้ง และใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 17.01 - 20.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผ่าน Facebook มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่มีความประสงค์จะเปลี่ยนร้าน หากมีร้านที่ดีกว่าก็พร้อมใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการทำความสะอาดรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.781	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา	4.40	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.39	0.684	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.26	0.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.25	0.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.24	0.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.20	0.610	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการทำความสะอาดรถยนต์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย คือมีค่าเฉลี่ย 4.20 ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงตามปัจจัยตัวแปรดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่อง คุณพอใจกับบริการล้างรถภายนอกและภายในของร้านเพียงใด และ คุณเห็นว่าการเคลือบสีและขัดเงาของร้านนี้มีคุณภาพสูง รองลงมาคือ คุณคิดว่าบริการทำความสะอาดเครื่องยนต์ของร้านนี้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่อง คุณคิดว่าราคาสERVICEล้างรถภายนอกและภายในของร้านนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุณพอใจกับราคาสERVICEของร้านมากน้อยเพียงใด และ คุณเห็นว่าการบริการของร้านนี้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่อง คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านนี้สะดวกต่อการมาใช้บริการหรือไม่ คุณสามารถเข้าถึงบริการของร้านได้ทั้ง หน้าหน้าและช่องทางออนไลน์ และ คุณคิดว่าช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่อง คุณคิดว่าร้านมีการประชาสัมพันธ์ จัดทำโฆษณาผ่านป้าย หรือใบปลิว คุณพอใจกับการส่งเสริมการขายของร้านนี้ผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น โซเชียลมีเดีย, อีเมล) และ คุณพึงพอใจกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้ม

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องคุณพอใจกับการบริการของพนักงานในร้านนี้มากน้อย

เพียงใด ส่วนคุณเห็นว่าพนักงานของร้านนี้มีความรู้และทักษะในการทำงาน และ คุณคิดว่าพนักงานของร้านนี้มีความเป็นมิตรและให้บริการด้วยความเต็มใจ ในระดับเห็นด้วย

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องคุณเห็นว่ากระบวนการบริการของร้านนี้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คุณคิดว่าการจองคิวและการรับบริการของร้านนี้สะดวกและง่ายดาย และ หากคุณสามารถใช้บริการที่ไม่ดี หรือหากมีปัญหาสามารถติดต่อร้านได้ทันที ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องคุณเห็นว่าคุณพอใจกับความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านนี้มากน้อยเพียงใด คุณเห็นว่าร้านนี้มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และ คุณคิดว่าการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านนี้เป็นอย่างไร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน Generation Y บริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	อายุรณต์
สาเหตุที่ใช้บริการ	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*
จำนวนเงินเท่าใดต่อครั้ง	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*
ใช้บริการบ่อยเพียงใด	-	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	-	ส่งผล*
ช่วงเวลา	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*
ช่องทางที่รู้จัก	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*
ความประสงค์จะใช้บริการต่อ	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*	ส่งผล*

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันโดยด้วยวิธีการ Pearson Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลำรยยนต์

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
สาเหตุที่ใช้บริการ	-	-	-	-	ส่งผล	-	-
จำนวนเงินเท่าใดต่อครั้ง	-	-	-	-	-	-	-
ใช้บริการบ่อยเพียงใด	-	-	-	-	-	-	-
ช่วงเวลา	-	-	-	-	-	-	-
ช่องทางที่รู้จัก	-	-	-	-	-	-	-
ความประสงค์จะใช้บริการต่อ	-	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7 Ps มีอิทธิพล ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลำรยยนต์โดยวิธีการ Pearson Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติกับเรื่องของสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี" สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 4. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลำรยยนต์ เพื่อศึกษาในสมมติฐาน 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลำรยยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการลำรยยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในด้านอายุมากที่สุดคือ 21 - 30 ปี ในด้านการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ในด้านรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และในด้านอายุรถยนต์มีอายุระหว่าง 1 - 3 ปี

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
ล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการ การศึกษาไม่ส่งผล
ต่อความประสงค์ใช้บริการ เช่นเดียวกันกับด้านอาชีพ ในส่วนของ เรื่องเงินเดือน ไม่ส่งผลต่อความถี่ใน
การเข้าใช้บริการ ความถี่ และช่องทางรู้จัก เมื่อมองภาพรวม กล่าวได้โดยรวมว่าปัจจัยด้านบุคคล หรือ
ปัจเจกบุคคลนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในความเชื่อมโยงแบบอ่อนๆ ไม่สอดคล้องกับ ภคพล ชาญณรงค์
และณกมล จันทรสม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มี
เพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์
แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ แต่สอดคล้องกับ ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่น
มอลล์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม

ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
บริการล้างรถยนต์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุ ไม่
สอดคล้องกับ ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม
แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน และสุชาติ จารยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวม
ข้อเสนอแนะ ดังนี้

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ใดๆ กับกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าทาง
ร้านบริการทำความสะอาดรถยนต์ควรมีการปรับปรุง องค์ประกอบของ 7P ใหม่ เพื่อให้สิ่งที่เพิ่มเติมนี้
สร้างความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการล้างทำความสะอาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E หรือ กลยุทธ์การตลาด แบบ 4C เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสีย เพื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้า สำหรับต่อยอดแนวทางธุรกิจต่อไป
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ธุรกิจอย่างชัดเจนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลตตินัม แฟชั่นมอลล์. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (ภาคินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

มณฑิรา น้อยจัน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ภคพล ชาญณรงค์ และณกมล จันทรสม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.

สุชาติ จารยรัตน์. (2562). วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตรศาสตร์และบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชันอินโดไชน่า จำกัด.

นิตา อาสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หนังสือต่างประเทศ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principle of Marketing (14th ed.). Pearson Education Inc: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.

ข่าวออนไลน์

M ReportTH. (2567). ปรับเป้าผลิตรถยนต์ปี 67 ลดเหลือ 1.7 ล้านคัน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567 จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/119-2024-auto-production-cut-to-1.7-million-units>

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). วงจรการพัฒนาระบบ. สืบค้น 24 เมษายน 2567 จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>