

แนวทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา
MARKETING GUIDELINES FOR CAR CARE SERVICE IN TACHILEK, MYANMAR

รักษันนง ขวัญเมืองเดิม

อีเมล: rakchanok446@gmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

ดร. ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

อีเมล: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

แนวทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ดังนี้ ประวัติการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการกับธุรกิจดูแลรถยนต์ และใช้ บริการทั้งด้านตัวถังและสีรถยนต์ การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์ และการฟื้นฟูสภาพรถยนต์ภายใน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์บ่อยที่สุด และเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.01 เป็นต้นไป และส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้บริการด้วยการตัดสินใจของตนเอง โดยจ่ายค่าบริการ 5,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

ด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความแตกต่างระดับน้ำหนักราคาปัจจัยทาง

การตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศเมียนมานั้นได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจดูแลรถยนต์จึงจำเป็นต้องมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคชาวเมียนมาส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะจ่าย ณ ราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่จะได้รับ ด้านสถานที่ ไม่เพียงแต่การจัดสถานที่ตั้งของสถานบริการให้ง่ายแก่การเข้าถึงแล้วนั้นการตกแต่งภายในต้องให้ความรู้สึกที่สะดวกสบายเหมาะแก่การพักผ่อนระหว่างรอคอย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชาวเมียนมานั้นมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สูง ดังนั้นต้องมีการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้ให้บริการต้องมีกระบวนการจัดการ ระบบการให้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร พนักงานต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย ใจกว้างใจ และเชื่อมั่นในการบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ ส่วนประสมทางการตลาด / ธุรกิจดูแลรถยนต์

Abstract

The purpose of marketing guidelines for car care service in tachilek, myanmar was to study the importance of marketing factors and to find out customers behavior relationships and factors of car care business marketing in Thachileik Province, Myanmar. The samples study survey were 385 car users in Thachileik Province, Myanmar were randomly selected. Research instrument used in the study was questionnaire. The datas were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study results showed that customers behavior on how they selected car care services in Thachileik Province, Myanmar were very different in every way as follows, from customer service history, most of the customers selected the service of car care business and also selected service of coach-work and paint, car chassis system service, interior cleaning service. Most of the customers frequently came for coach-work and paint. By the average of 2 times a month between

Monday-Friday from 4pm on and most of them selected the service based on their own decisions and the cost was around more than 5,000 Baht for each service.

The marketing factors of the car care business in Tachilek Province Myanmar, the overall picture is at a high level. Considering weight difference, the importance of marketing factors are as follows: Products, the growth of the automotive industry in Myanmar has grown steadily. For this reason, car care business is required to provide a variety of services to meet the needs of consumers. Price, Most Myanmar consumers are satisfied to pay at a reasonable price with the quality to be received. Place, not only the location of the service location is easy to access, the interior must be comfortable and suitable for resting while waiting. Promotion, Myanmar consumers are highly loyal to the brand, to reach the target the promotion must be promote effectively. Process, in order to meet the needs of consumers, service providers must have to manage their own process to deliver their product appointment time. Physical Environment, Myanmar consumers pay more attention to the facilities of the property. People, Employees must take good care of customers and provide services with good human relations to customers. This will allow customers to relax, trust and confidence in the service. The service provider must give priority to the training and development of personnel to be able to serve our customers best.

Keywords: Consumer behavior/ Marketing mix/ car care service business

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รถยนต์จึงมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนในปัจจุบันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือการประกอบธุรกิจ ซึ่งรถยนต์สามารถทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อใช้ในยามที่มีเหตุฉุกเฉิน ใช้ไปท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวทำให้มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น

ในปัจจุบันนี้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยในปี พ.ศ.2560 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ถึง 7,247,905 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง ร้อยละ 3.56 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) อีกทั้งยังมีรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดยังมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นทั้งในด้านประหยัดน้ำมัน สั่งงานด้วยเสียง และสัญญาณป้องกันการโจรกรรม รวมทั้งการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น

จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ของประเทศเมียนมานั้นพบว่า การจดทะเบียนรถยนต์ของประเทศเมียนมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้น 6,883,370 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้น 6,337,002 คัน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.62 (Global Database's Myanmar,2562)

จังหวัดท่าจีเหล็กเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในรัฐฉานของประเทศเมียนมา เป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดท่าจีเหล็กเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลไปยังรายได้ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น บวกกับถนนหนทางที่ได้ถูกพัฒนา ทำให้การสัญจรไปมาของผู้คนในจังหวัดท่าจีเหล็กสะดวกสบายมากขึ้น เป็นผลให้ความต้องการการใช้รถยนต์ภายในจังหวัดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งการซื้อขายรถยนต์ในจังหวัดท่าจีเหล็กสามารถทำได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีราคาที่ถูก โดยรถยนต์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเป็นรถนำเข้าจากต่างประเทศ รัฐบาลเมียนมาได้มีนโยบายการทดแทนรถยนต์คันเก่า (Old Car Replacement Plan) และยังอนุญาตให้ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถขับขี่ยานพาหนะรวมทั้งมีการปรับลดภาษีรถยนต์ ทำให้มีกลุ่มบริษัทรถนำเข้าแห่กันเข้ามาเจาะตลาดเมียนมาซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันในด้านธุรกิจดูแลรถยนต์เพิ่มมากขึ้นจากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจีเหล็ก ประเทศเมียนมา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตในพื้นที่และมีการซื้อขายรถเป็นจำนวนมาก จึงอยากทราบถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการและหาแนวทางในการบริหารธุรกิจเพื่อนำไปปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ ในจังหวัดท่าจีเหล็ก ประเทศเมียนมา
2. เพื่อศึกษาการตลาดในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ ในจังหวัดท่าจีเหล็ก ประเทศเมียนมา

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในแถบชายแดนของจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา โดยใช้เนื้อหาในด้านการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ
6. ด้านกายภาพและสิ่งแวดลอม
7. ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ จังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา ซึ่งได้มาจากประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา

ขอบเขตด้านเวลา:

ผู้ศึกษาได้เริ่มการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา ผู้วิจัยได้มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา ซึ่งได้มาจากประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran

ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าซี้เหล็ก ประเทศเมียนมา โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 หน้า 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดชนิดเลือกคำตอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูล เชิงปริมาณ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่มีในปัจจุบัน ประเภทรถยนต์ที่มีไว้ในครอบครอง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าซี้เหล็ก ประเทศเมียนมาเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการที่น้อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าซี้เหล็ก ประเทศเมียนมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scales 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์ การวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลรถยนต์ การวิเคราะห์ทางสถิติใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีรถ 2 คัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และส่วนใหญ่แล้วจะใช้รถยนต์ประเภท Sedan เพียงอย่างเดียว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี่เหล็ก ประเทศเมียนมา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี่เหล็ก ประเทศเมียนมา สามารถอธิบายได้ดังนี้ จากประวัติการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 99.0 รูปแบบของการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งด้านตัวถังและสีรถยนต์ การตรวจสภาพเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์ และการฟื้นฟูสภาพรถยนต์ ภายใน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รูปแบบการให้บริการที่บ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 ความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 วันที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็น ร้อยละ 57.1 เวลาที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 16.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยการตัดสินใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการ 5,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.9

3. ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี่เหล็ก ประเทศเมียนมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

ด้านบุคลากร มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านสถานที่ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยผู้บริโภค ให้ความสำคัญสูงสุดกับสถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ เช่น แม็ก ยางรถยนต์ แบตเตอรี่

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ ห้องรับรองลูกค้ามีเครื่องดื่มให้บริการพร้อมติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และโทรทัศน์

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ สูงสุดกับการราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.57$) โดยผู้บริโภค ให้ความสำคัญสูงสุดกับ มีการบริการนอกสถานที่

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการตลาดของธุรกิจคูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจคูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา

ด้านประวัติการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกิจคูแลรถยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสะดวกสบาย และเข้าถึงง่ายของการเข้าใช้บริการคูแลรถยนต์ที่เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภค

ด้านรูปแบบของการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งด้านตัวถังและสีรถยนต์ การตรวจสภาพเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์ และการฟื้นฟูสภาพรถยนต์ภายใน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้พร้อมใช้งาน และรักษาอายุการใช้งานของรถยนต์ของตนเอง ด้านรูปแบบการให้บริการที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์บ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพ การใช้งานส่วนใหญ่ของผู้บริโภคทำธุรกิจส่วนตัวเน้นในเรื่องการขนส่งและบริการสาธารณะ ในการเดินทาง จึงทำให้ระบบช่วงล่างและล้อรถยนต์เสื่อมสภาพได้ง่ายกว่าการเข้ารับบริการ ด้านอื่น

ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และ จ่ายค่าบริการ 5,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจคูแลรถยนต์มีความหลากหลายในการบริการ ประกอบกับจำนวนรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรถ 2 คัน ขึ้นไป จึงทำให้ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านวันที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ และเลือกใช้บริการตั้งแต่เวลา 16.01 เป็นต้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการทำงาน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ทำงานทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ และสะดวกในการใช้บริการ ดูแลรถยนต์ของตนเอง ในช่วงตอนเย็นของวันธรรมดาทั่วไป และใช้ช่วงเย็นของวันเสาร์ อาทิตย์ ในการพักผ่อนกับครอบครัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ด้วยการตัดสินใจของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับมีความหลากหลายของสินค้า อุปกรณ์ เช่น แม่็ก ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการได้อย่างหลากหลายและตรงตามความต้องการในการใช้บริการ สอดคล้องกับฉกรรจ์ ศรียาภย์ (2551 : 63) และกฤษณา ทัพวงษ์ (2559 : 77) ที่พบว่า ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 99 เคยใช้บริการและเป็นลูกค้าเดิมของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมา จึงมีความต้องการในการรับบริการที่การบริการ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ญาติ ผุง (2555 : 99) ที่พบว่า ประชากรได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และราคาค่าบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันในตลาดธุรกิจดูแลรถยนต์ในปัจจุบัน มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามสะดวก และที่สำคัญเกิดความก้าวหน้าทางธุรกิจ และเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นอย่างมาก ร้านที่มีทำเลที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย สะดวกแก่การรับบริการของผู้บริโภค ประกอบกับการตกแต่งที่ทันสมัยเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันย่อมสามารถดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ญาติ ผุง (2555 : 99) ที่พบว่า ประชากรได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ที่สามารถหาได้ง่าย และ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับมีการบริการนอกสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริการ โดยไม่ต้อง เดินทางเข้าไปใช้บริการในศูนย์บริการ ที่สภาพการเดินทางในเขตพื้นที่จังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาค่อนข้างมีรถคับคั่งจากทั้งรถของนักท่องเที่ยว และรถบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการระบบช่วงล่าง และล้อรถยนต์ ถึงร้อยละ 43.9 ซึ่งสามารถขอรับบริการนอกสถานที่ได้ สอดคล้อง

กับวิทยุศรุตม์ อนันตศักดิ์ (2556 : 39) ที่พบว่า ผู้บริโภคกิจการดูแลรถยนต์ ให้ความสำคัญกับการบริการนอกสถานที่ตามกิจกรรม หรือการให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องนำรถเข้ามายังศูนย์บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีการส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศเมียนมา อยู่ในช่วงวัยทำงานหรือทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการขอรับบริการรับส่งลูกค้ากลับสถานที่ทำงาน หรือสถานที่ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งจะคำนึงถึงเวลาในการส่งมอบมากที่สุด เพื่อเป็นการบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด สอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2553 : 4) ที่กล่าวว่า ในการบริการเวลาของคนที่ทำงานหรือทำธุรกิจส่วนตัว ต้องรู้จักบริการเวลา คือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นนักบริหารเท่านั้นที่จะสามารถบริหารเวลา ทุกคนก็สามารถทำได้เพียงแต่ต้องรู้จักที่จะแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมตามวันเวลาที่กำหนด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ ห้องรับรองลูกค้ามีเครื่องดื่มให้บริการพร้อมติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และเพื่อเป็นการพักผ่อนระหว่างการรอคอย สอดคล้องกับพัชรินันท์ศิริรักษ์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการต้องสามารถดูแลอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การบริการของพนักงานนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย ไร้กังวล และเชื่อมั่นในการรับบริการ รวมถึงเกิดความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างมีน้ำใจ และเป็นกันเอง สอดคล้องกับทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง (2552 : 56) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมากกับความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดของธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าจี้เหล็ก ประเทศ เมียนมาผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้

บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจดูแลรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า เช่น แม็ก ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ ชุดแต่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาธุรกิจโดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกสินค้าได้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจดูแลรถยนต์ในจังหวัดท่าขี้เหล็กประเทศเมียนมา เป็นธุรกิจใหม่และการทำงานที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า จึงเป็นการช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคิดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งมีราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำเพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้รับราคาพิเศษและได้คุณภาพตามที่ต้องการนั้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่าย รองลงมาคือ การตกแต่งร้านให้ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง ตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมานั้น จะมีลักษณะของร้านที่เป็นรูปแบบเดิมๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับร้านที่มีการตกแต่งในรูปแบบใหม่ไม่ซ้ำกับร้านอื่นๆ มีความทันสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการมีบริการนอกสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการนอกสถานที่ เพื่อประหยัดเวลาในการรอการรับบริการของผู้บริโภค เนื่องจากถนนหนทางของพื้นที่ในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมายังมีการปรับปรุงอยู่เสมอ จึงทำให้ช่วงล่างหรือยางรถยนต์ของลูกค้ามีปัญหาระหว่างเดินทาง ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มอุปกรณ์และตัวพนักงานสำหรับการบริการที่รวดเร็วทั้งในบริเวณร้าน และนอกสถานที่ เพื่อสร้างความประทับใจและการเรียกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดท่าซื่อเหล็ก ประเทศเมียนมา อยู่ในช่วงที่ทำธุรกิจมากมาย จึงจำเป็นที่จะต้องนัดหมายการรับรถให้ตรงต่อเวลานัดหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการ และการส่งมอบรถยนต์แก่ลูกค้า ให้ตรงเวลา ละคอยพัฒนาบุคลากรในร้านให้มีจัดการ การให้บริการ อย่างรวดเร็ว และมีการคำนวณระยะเวลาในการดูแลรถของลูกค้าเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา ซึ่งถือเป็นการบริหารเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริหาร

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริหารให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องห้องรับรองลูกค้ามีเครื่องดื่มให้บริการพร้อมติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และโทรทัศน์ เพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้มีกิจกรรมระหว่างรอคอย

ด้านบุคลากร

ผู้บริหารให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เนื่องจากการที่พนักงานหรือผู้ประกอบการได้ดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ และมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของพนักงานมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานทั้งด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และการพัฒนาฝีมือของตนเองให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และมีการยอมรับว่าลูกค้าแต่ละคนมีนิสัยที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในแต่ละคนให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริการกับปัจจัยทางการตลาด เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจดูแลรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2) ควรมีการศึกษาด้านการวิเคราะห์ต้นทุน ความคาดหวังของผู้บริโภค และช่องทางการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจดูแลรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด

รายการอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร*
 ผู้ป่วน ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กฤษณา ทัพวงษ์. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของ*
ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต สาขาการตลาด.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณภัทร ศรียากษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ*
คาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณฑิต
 สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ*
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. ปรินญาเศรษฐศาสตรมหบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภคเมียนมา : เปิด*
เขตนการการค้าการลงทุนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2562, จาก
http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=7356&filename=index
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อดิสันเพรส
 โปรดักส์.
- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึง*
พอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. บริหารธุรกิจมหบัณฑิต.
 สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- วิษณุวัฒน์ อนันตศักดิ์. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดศูนย์บริการดูแลรถยนต์ ในเขต อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น*. สาขาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศรารุณี บัวเทศ. (2559). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้สถานที่บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด ปทุมธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรिवรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรินา อังศุพฤกษ์. (2554). *พฤติกรรมการใช้คาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ในจังหวัด ชลบุรี*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริรัตน์ ญาติฟูง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นัท รีพับลิค.
- สมหมาย พันธวงศ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจ คาร์แคร์ ในอำเภอมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- สันทัต ลูกชาย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สาขาบริหารธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, เพชรบุรี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2553). *การบริหารเวลา (Time Management)*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561, จาก www.stabundarong.go.th

สุภาพร หงษา. (2559). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ในอำเภอ
พนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับ
ผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2536). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานนท์ วงศ์ทองแก้ว. (2556). *การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่ง
ในจังหวัดเชียงใหม่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson
Prentice Hall.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated
Marketing Communications Perspective*. (2nd ed). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed). Fort
Worth: The Dryden Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th
ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.