

**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ร้าน ไอ เลฟ คาร์ ดีเทลิ่ง
สาขาเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**
**THE STRATEGIC MARGETING PLAN TO EXPAND CUSTOMER BASE OF
I LOVE CAR DETAILING, VIENTIANE BRANCH, LAO PEOPLE'S
DEMOCRATIC REPUBLIC (LPDR)**

ธีรวิมล ปิยะพินทุ ¹
ฐิติวรรณ ศรีเจริญ ²

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ร้าน ไอ เลฟ คาร์ ดีเทลิ่ง สาขาเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (SEDAN) ได้รับข่าวสารคาร์แคร์ ผ่านทางป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และใบปลิว ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-400 บาท/ครั้ง มักใช้บริการในช่วงวันหยุด/วันสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) บริการที่ใช้อย่างมากที่สุดคือ ล้างสี-ดูดฝุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความชัดเจนของรายละเอียดซึ่งแจ้งค่าใช้จ่าย ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ในด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความสุภาพในการบริการ ในด้านกระบวนการทำงาน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ในด้านสภาพแวดล้อม พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของร้าน

คำสำคัญ: ฐานลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คาร์แคร์

Abstract

The marketing strategies to expand customer base of I Love Car Detailing, Vientiane branch, Lao People's Democratic Republic which conducted by study the customers' behavior and marketing factors that have influence on decision making process. The tool used in this research was questionnaire, the target group was 400 car users who line in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. The result from the research shows that the customers with the aged between 21 to 30 years old, at least bachelor degree of education, earn between 10,001 to 20,000 Thai Baht, and use sedan car. Interestingly, most of them know about the I Love Car Detailing from the advertising, internet, and leaflet. The customers are more likely to use the service once to twice a month with the value approximately 200 to 400 Thai Baht per one time and mostly use the service during the weekend. The service that use the most is washing and dusting and the factors that affect the decision of the customer is the quality of the product that the shop use to clean the customer's car and also they tend to concern and pay more attention to the bill whether it stage all the price correctly or not. The other factors are that the customer interested in the promotion that the shop provide, the manner, and how the shop's appearance and location as well.

Keywords: customer base, marketing mix, car care

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์หรู (Luxury Car) มีการเจริญเติบโตค่อนข้างมากใน สปป.ลาว เนื่องจากรายได้ที่มากขึ้นและภาษีรถนำเข้าที่ไม่สูงมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นที่น่าสนใจ เนื่องด้วยเส้นทางคมนาคมทางบกใน สปป.ลาว ยังไม่ดีเท่าไรนัก ทำให้รถยนต์นั้นสกรปรกได้ง่าย ธุรกิจดูแลทำความสะอาดรถยนต์โดยทั่วไปแล้วมีปริมาณค่อนข้างมาก โดยส่วนมากคาร์แคร์ใน สปป.ลาว จะให้บริการในรูปแบบทั่วไป เช่น ล้างสี-ดูดฝุ่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง แต่คาร์แคร์ที่ให้บริการครบวงจร เช่น มีการขัดสี ล้างแอร์ เคลือบแก้ว และงานตีเทลิ่ง (Detailing) ต่างๆ นั้นมีน้อยมาก อีกทั้งมีคนลาว จำนวนไม่น้อยที่เข้ามาใช้บริการ คาร์แคร์ที่ประเทศไทย เนื่องจากคนลาวนั้นจะเชื่อถือและมั่นใจในงานบริการของคนไทยมากกว่า อีกทั้งในประเทศไทย เริ่มมีความอึดตัวของธุรกิจ จึงให้มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน สปป.ลาว สามารถหารายได้นำกลับมายังประเทศไทย และยังสามารถมองหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ได้ต่อไป

ร้าน ไอ เลิฟ คาร์ ดีเทลิ่ง ตั้งอยู่ ณ กำแพงเมือง บลูเลอวาร์ด นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งเป็นสาขาที่ 2 โดยได้ขยายสาขามาจาก จังหวัดอุดรธานี ทั้งสองสาขาดำเนินธุรกิจบริการในด้านการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ โดยเน้นไปที่การบริการในระดับพรีเมียม ด้วยการให้บริการแบบครบวงจรด้วย ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ปัจจุบันเนื่องจากที่สาขาเวียงจันทน์เป็นสาขาเปิดใหม่ ยังมีฐานลูกค้าที่น้อย และไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาส ที่จะศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ของร้าน ไอ เลิฟ คาร์ ดีเทลิ่ง สาขาเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ร้าน ไอ เลิฟ คาร์ ดีเทลิ่ง สาขาเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินงาน

รูปแบบการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล **ประชากร** คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว **กลุ่มตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ 95% ดังนั้นจึงสามารถกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ทำให้ค่าระดับความเชื่อมั่น (Z) 1.96 สำหรับการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของความถูกต้อง (H) และค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ)

โดยใช้สูตรของ Roscoe (John T. Roscoe, 1969:156) [5]

$$\text{กำหนดให้} \quad H = \frac{\sigma}{10} \quad (1)$$

$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{H^2} \quad (2)$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการศึกษา จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษา คือ แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อนำไปศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ศึกษาโดยการวิเคราะห์ทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment: PEST Analysis) [2]
2. การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) [6]
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis) [4]
4. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model [3]
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) [6]
6. สร้างกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix [1]

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและเพศชายในระดับใกล้เคียงกัน อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนมากต่ำกว่า 10,000 บาทและอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ และส่วนมากใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (SEDAN) ในด้านพฤติกรรมพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังตารางที่ 1 และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังตารางที่ 2

กำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis, Five Forces Model, Marketing Mix ของร้านไอ เลิฟ คาร์ดีเทลลิง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงสามารถนำมากลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

กลยุทธ์ SO

ขยายฐานลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการที่มี ด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้า และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC

กลยุทธ์ WO

มีบริการที่ครบวงจรตอบสนองความต้องการของลูกค้า แม้สถานที่จะอยู่ห่างจากตัวเมืองความเชื่อมั่นของประชากรใน สปป.ลาว ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของไทย มีค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าต่อราคาในการบริการ

กลยุทธ์ ST

แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่มีเหนือคู่แข่ง เน้นการเพิ่มมูลค่าในการให้บริการ ใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริการที่ประทับใจเพื่อรักษารฐานลูกค้า

กลยุทธ์ WT

โดยมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น สร้างความเข้าใจในการดูแลรักษารถยนต์ของคนใน สปป.ลาว ส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการบริการ หรือมีของสมนาคุณต่างๆ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs, 7Ps) การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix จึงได้วางแผนจัดการตามกลยุทธ์ โดยกำหนดแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว แบ่งเป็น 3 โครงการดังนี้

โครงการที่ 1: พัฒนาตลาด ขยายฐานลูกค้า**1. วัตถุประสงค์**

- 1.1 เพื่อขยายฐานลูกค้า ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 1.2 เพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดให้ลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. วิธีการดำเนินการ

- 2.1 โฆษณาผ่านทางทำป้ายโฆษณา
 - ระยะเวลาดำเนินการ 1 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม)
 - งบประมาณ 5,000 บาท
- 2.2 โฆษณาผ่านทาง Social media
 - ระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี
 - งบประมาณ 180,000 บาท (5,000 บาท/เดือน)
- 2.3 โฆษณาผ่านทางใบปลิว
 - ระยะเวลาดำเนินการ 1 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม)
 - งบประมาณ 5,000 บาท

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ผลจากการทำโครงการเพื่อขยายฐานลูกค้า ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากยอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ปัจจุบันอยู่ที่ 27,750 คน เพิ่มเป็น 83000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 200 ภายใน 3 ปี
- ผลจากการทำโครงการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น จากเดิมเฉลี่ย 150 คันต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็น 240 คันต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 ภายใน 3 ปี

โครงการที่ 2: รักษาฐานลูกค้า**1. วัตถุประสงค์**

- 2.1 เพื่อรักษาฐานลูกค้าและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่มีเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. วิธีการดำเนินการ

2.1 การจัดทำสต็อกเกอร์ Member

- ระยะเวลาดำเนินการ 1 เดือน (มิถุนายน-กรกฎาคม)
- งบประมาณ 3,600 บาท

2.2 ให้ข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการที่ครบวงจร ผ่านสื่อโฆษณาที่มี

- ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี
- งบประมาณ 0 บาท
- ผู้รับผิดชอบ เจ้าของกิจการ

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่มี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถรักษารฐานลูกค้า โดยจำนวนลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ต่ำกว่า 75%

โครงการที่ 3: พัฒนาบุคลากรและกระบวนการทำงาน

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน
- 1.2 เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ให้มีความรวดเร็วและคงคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน
- 1.3 เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 1.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน

2. วิธีการดำเนินการ

2.1 ฝึกอบรมพนักงาน

- ระยะเวลาดำเนินการ 1 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม)
- งบประมาณ ต้นทุนอุปกรณ์

2.2 ปรับปรุงกระบวนการทำงาน

- ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี
- งบประมาณ 0 บาท

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้น โดยพนักงานทำหน้าที่ทดแทนได้ทุกตำแหน่ง
 3.2 กระบวนการทำงานที่กระชับรวดเร็ว โดยลดระยะเวลาการให้บริการ จากเดิมเฉลี่ย 50 นาทีต่อคัน เป็น 40 นาทีต่อคัน

3.3 คุณภาพสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ จากการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและคุณภาพงานเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร หลังจากการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติแล้ว ควรมีการติดตามประเมินผลของโครงการที่จัดทำขึ้น และนำผลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจคาร์แคร์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป ควรศึกษาด้านกระบวนการจัดการเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงการทำงาน ด้านการเงินเพื่อวิเคราะห์ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายกิจการในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ร้านไอ เลิฟ คาร์ ดี เทลิ่งสาขาเวียงจันทน์ สปป.ลาว เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการทำการ ศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในรายงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติวรรณ ศรีเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่ง ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา จึงใคร่ขอกราบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทาง ในการทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ MBA ทุกคน ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดา ที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี หาก รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไปหรือนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาขอมอบคุณความดีแก่ทุกท่านที่เอ่ยนามข้างต้น และผู้ศึกษาขออ้อมรับ หากมีข้อบกพร่องในรายงาน เพื่อปรับปรุงในการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). **หมัดเล็ก กลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มติชน.
- [2] ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระ พิล์มและ ไซเท็กซ์จำกัด.
- [4] เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [5] Roscoe, J.T. (1969). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. New York: Holt, Rinehart and Winston
- [6] Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในนครหลวงเวียงจันทน์

คำถาม	คำตอบ
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคาร์แคร์ จากสื่อใดมากที่สุด 3 ข้อตามลำดับ	ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และใบปลิว ตามลำดับ
ความถี่ในการใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	200 – 400 บาทต่อครั้ง
วันที่เข้าใช้บริการ	วันหยุด/วันสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
ใช้บริการประเภทใดมากที่สุด 5 ข้อ ตามลำดับ	ล้างสี-ดูดฝุ่น, ล้างห้องเครื่อง, ขจัดคราบยางมะตอย, ล้างแอร์ และฟอก เบาะ, พรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในนครหลวงเวียงจันทน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ	มากที่สุด	4.35
ปัจจัยด้านราคา	ความชัดเจนของรายละเอียดชี้แจงค่าใช้จ่าย	มาก	4.11
ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย	เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก	มาก	4.05
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	มาก	4.00
ปัจจัยด้านบุคลากร	การบริการอย่างสุภาพ	มากที่สุด	4.33
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	มากที่สุด	4.42
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	มากที่สุด	4.39