

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช

รัฐชัย ชูทองรัตน์^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ²

Received 10 January 2023

Revised 22 August 2023

Accepted 16 October 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการ ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.743 ถึง 0.924 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.7 และ 3) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.6

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: pashatai.c@rsu.ac.th

* Corresponding author email: rattachai.choo@gmail.com

SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION IN THE SHOP SERVICE OF 918 CAR DETAILING SPA AND WASH

Rattachai Choothongtana^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

This study is a quantitative research study that aims to investigate the factors of demographics, service marketing factors and service quality that influence customer satisfaction in choosing the services of 918 Car Detailing Spa and Wash. The population of the study consists of the customers who have utilized the services of 918 Car Detailing Spa and Wash. The sample was selected through stratified random sampling and comprises a total of 400 respondents. A questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group. The reliability test results of the questionnaire ranged from .743 to .924 for each aspect, which is suitable for research purposes. Statistical analysis included percentages, frequency distribution, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing revealed that 1) demographic factors, including age, occupation, and average monthly income, significantly influence customer satisfaction in choosing the services of 918 Car Detailing Spa and Wash at a .05 statistical level. 2) Service marketing mix factors, including price, place, promotion, and process, significantly influence customer satisfaction in choosing to use the services of 918 Car Detailing Spa and Wash at a .05 statistical level, with a predictive power of 14.7%. And 3) Service quality factors, including service tangibility and responsiveness to customers, significantly influence customer satisfaction in choosing the services of 918 Car Detailing Spa and Wash at a statistical level of .05, with a predictive power of 13.6%.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000

E-mail: pashatai.c@rsu.ac.th

* Corresponding author email: rattachai.choo@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เป็นปัจจัยหลักในการใช้ชีวิต เนื่องจากรถขนส่งสาธารณะในประเทศไทย ไม่สามารถเข้าถึงในทุกพื้นที่ได้ ทำให้ผู้คนที่มีทางเลือกในการซื้อรถยนต์มีมากขึ้น จากสถิติข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ การคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 ก.พ. 2565 มีมากถึง 11,304,846 คัน (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2565) ซึ่งรถยนต์ทั้งใหม่และเก่าจำเป็นต้องการดูแลรักษาตลอดอายุการใช้งาน เช่น การตรวจเช็คสภาพ หรือการซ่อมบำรุง เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน การล้างสี ดูแลฝุ่น การขัดหรือเคลือบสีรถ เพื่อความเงางามของรถยนต์ เป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่นานขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันประชากร ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้ชีวิต คนไทยส่วนใหญ่ มักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมีเนียมมากกว่าการอาศัยอยู่ที่บ้าน ส่งผลให้สถานที่และความสะดวกในการดูแลรักษารถยนต์ส่วนตัวนั้นลดน้อยลงไปธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care Business) จึงตอบโจทย์และสนองความต้องการในเรื่องของการดูแลรักษารถยนต์ให้กับเจ้าของรถยนต์หรือผู้ใช้งานรถยนต์ ซึ่งธุรกิจคาร์แคร์นั้นเป็นธุรกิจประเภทการบริการที่มีความหลากหลายภายในศูนย์บริการ โดยบริการหลัก คือ การบริการทำความสะอาด แต่ในปัจจุบันได้มีการบริการเสริม คือ บริการซ่อมบำรุง เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เช็คลมยาง เป็นต้น หรือการบริการปรับแต่งรถยนต์ เช่น การแร็ปสีรถ เป็นการเปลี่ยนสีรถด้วยการแร็ปแทนการทำสีใหม่ หรือการตกแต่งอื่น ๆ เพื่อเปลี่ยนโฉมรถให้ดูดีมากขึ้น (พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง, 2558)

สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันนั้น ถือได้ว่ามีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราสูงขึ้น และวิถีของผู้คนที่เปลี่ยนไป ทำให้เรามักจะพบเห็นร้านคาร์แคร์ที่เริ่มเปิดกันมากยิ่งขึ้น ทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรร้านที่จะไปใช้บริการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการเปรียบเทียบราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่น ตลอดจนความน่าเชื่อถือของร้านคาร์แคร์ ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจและมีความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (อโธ สปินน์, 2564) และจากการศึกษาร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช ตั้งอยู่ที่ 44/5 หมู่ 11 ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวน 3 ร้าน ระยะห่างกันประมาณ 3 กิโลเมตร โดยร้านล้างรถทั่วไปที่มีราคาประมาณ 150-250 บาท ซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่าทางร้าน เนื่องจากทางร้านเป็นศูนย์บริการทำความสะอาดครบวงจร ขั้นตอนในการดำเนินงานแต่ละครั้งจะมีขั้นตอนมากกว่า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ และพร้อมให้บริการได้อย่างมืออาชีพ จึงส่งผลทางร้านมีราคาสูงกว่าร้านอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคาร์แคร์ กรณีศึกษา 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างบริการของทางร้านที่มีต่อลูกค้า เพื่อนำองค์ความรู้และรายละเอียดจากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์

ในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช
3. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ วอช

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ประชากรศาสตร์ว่านักรการตลาดจะมีการแบ่งส่วนตลาด โดยมีการคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553) 1) เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิง มีแนวโน้ม มีความคิดเห็นส่วนตัวและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะดังกล่าวมาปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้ 2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกัน 3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคสินค้า โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงและคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า 4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมักจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน 5) รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้า

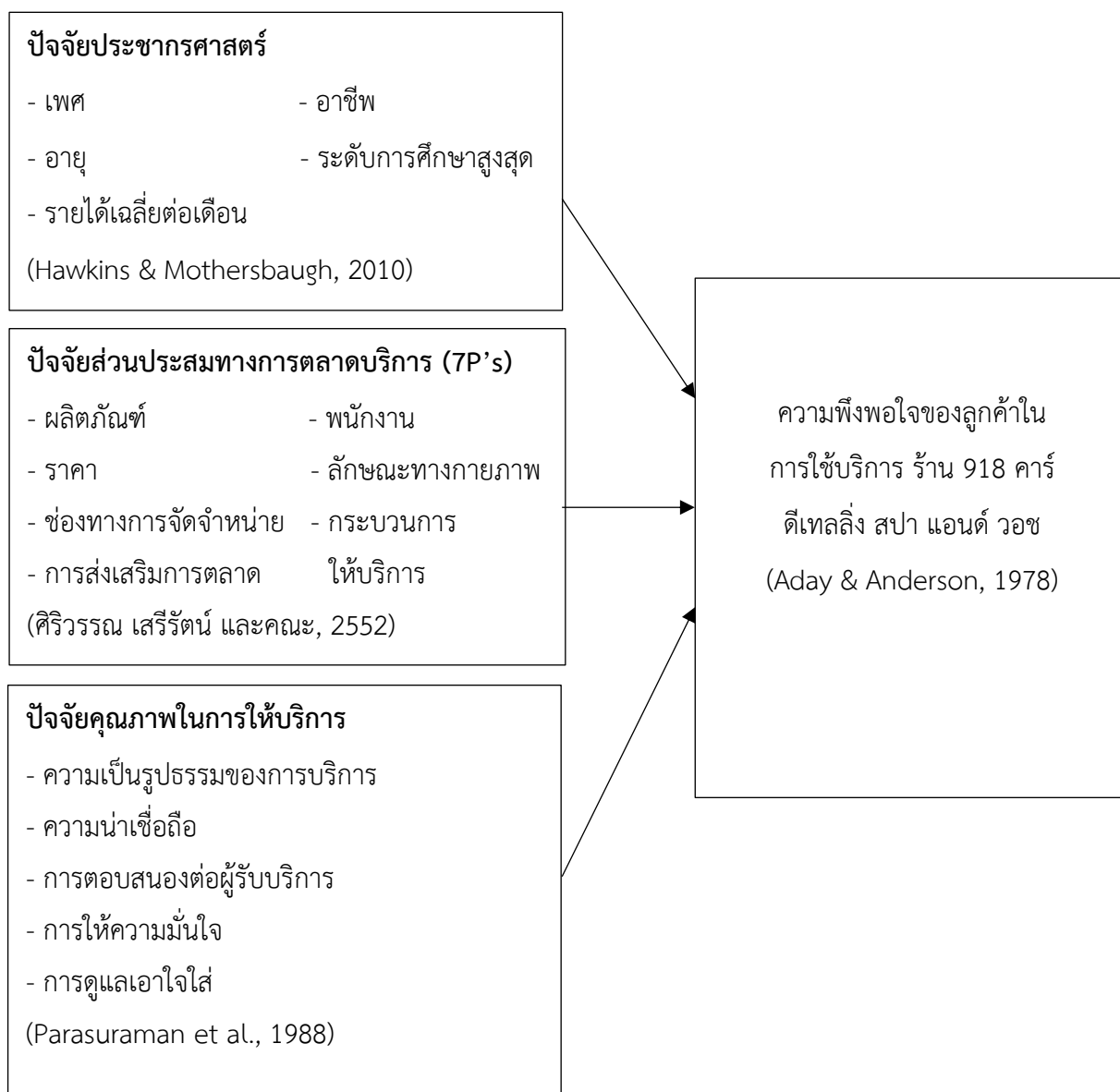
6) ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภค เนื่องจากครอบครัวแต่ละครัวเรือนจะมีจำนวนคนในครอบครัวและลักษณะที่ต่างกัน และ 7) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เช่น โสด หย่าร้าง แต่งงานหรืออาศัยร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจทั้งในตัวสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินตราที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำเสนอสินค้าและการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการจูงใจ การรับรู้ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าและการบริการ 5) ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นตัวชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983) ขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถจำแนกเครื่องมือคุณภาพการบริการได้ 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuman et al., 1988) 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรเป็นงานรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้าและงานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันที 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความเอาใจใส่และความสนใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL”

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000, p. 36) และเป็นปัจจัยหลักที่ชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Patterson & Spreng, 1997)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลิ่ง สปา แอนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 และทำให้ค่าประมาณที่ได้ต่างจากค่าจริงของประชากรไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีคำถามทั้งหมด 38 คำถาม โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มีคำถามทั้งหมด 20 คำถาม (ณพวิทย์ วชิราปัญญา, 2560) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีคำถามทั้งหมด 6 คำถาม (อัสมาวดี โฆษิตานนท์, 2561) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ในแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.743 ถึง 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนด ประกอบด้วย สถิติ Independent t-test สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) โดยใช้ Tolerance และ VIF (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านอายุ แบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นรายคู่ ด้านอาชีพ แบบ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบ LSD ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้านำในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้านำในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 11.7) มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	0.127	ไม่สอดคล้อง
- อายุ	F-test	0.007*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.847	ไม่สอดคล้อง
- อาชีพ	F-test	0.005*	สอดคล้อง
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.014*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.664	0.184		19.956	0.000*		
- ด้านราคา (X2)	-0.172	0.046	-0.247	-3.756	0.000*	0.494	2.024
- ด้านสถานที่ตั้ง (X3)	0.184	0.038	0.261	4.798	0.000*	0.721	1.387
- ด้านการส่งเสริม การตลาด (X4)	0.082	0.021	0.186	3.917	0.000*	0.946	1.058
- ด้านกระบวนการ ให้บริการ (X7)	0.109	0.042	0.192	2.613	0.009*	0.398	2.514
R = 0.394, R ² = 0.155, Adjusted R ² = 0.147, SE _{est} = 0.298, F = 18.144, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.7

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับน้อยที่สุด (R = 0.394) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.7 (Adjusted R² = 0.147) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.298 (SE_{est} = 0.298) มีค่า Tolerance ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.398 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.514 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช มากที่สุด คือ ด้านสถานที่ตั้ง (β = 0.261) ด้านราคา (β = -0.247) ด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.192) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.186)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.664 + 0.184 (X3) + (-0.172)(X2) + 0.109 (X7) + 0.082 (X4)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.261 (X3) + (-0.247) (X2) + 0.192 (X7) + 0.186 (X4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

$\hat{Y}$	หมายถึง	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
X3	หมายถึง	ด้านสถานที่ตั้ง
X2	หมายถึง	ด้านราคา
X7	หมายถึง	ด้านกระบวนการให้บริการ
X4	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยคุณภาพ ในการให้บริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.548	0.153		43.075	0.000*		
- ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (X1)	0.098	0.037	0.133	2.657	0.008*	0.868	1.153
- ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (X3)	0.138	0.023	0.305	6.112	0.000*	0.868	1.153
R = 0.375, R ² = 0.140, Adjusted R ² = 0.136, SE _{est} = 0.299, F = 32.405, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.6

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับน้อยที่สุด (R = 0.375) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.6 (Adjusted R² = 0.136) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.299 (SE_{est} = 0.299) มีค่า Tolerance ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.868 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.153 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (β = 0.305) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (β = 0.133)

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.548 + 0.138 (X_3) + 0.098 (X_1)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.305 (X_3) + 0.133 (X_1)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

$\hat{Y}$	หมายถึง	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
X_3	หมายถึง	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
X_1	หมายถึง	ด้านความเป็นธรรมของการบริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน เป็นวัยที่กำลังสร้างตัว คนกลุ่มนี้จะอาศัยอยู่ที่คอนโดหรืออะพาร์ตเมนต์มากกว่าอยู่บ้าน ทำให้ไม่มีพื้นที่ในการล้างรถ จึงต้องใช้บริการร้านคาร์แคร์เป็นประจำ และจะมีความคาดหวังในการใช้บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายค่าบริการ โดยอาชีพ ที่หลาย ๆ อาชีพไม่มีเวลาในการล้างรถด้วยตนเอง เนื่องจากเวลาในการทำงานที่มากกว่าวันหยุด ส่งผลให้ต้องใช้บริการล้างรถที่ร้านมากกว่าล้างด้วยตนเอง และด้านรายได้ที่สูงหรือปานกลาง เมื่อมีอำนาจทางการเงินก็สามารถใช้เงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายให้กับตนเองได้ และการใช้บริการที่ร้านนอกจากจะสะดวกกว่าล้างด้วยตนเองยังสามารถเพิ่มเวลาในการทำอย่างได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ” จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 20-40 ปี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิรภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า” ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า และสอดคล้องกับ กันยาภาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต” จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา

มหาวิทยาลัยรังสิตที่ต่างกัน แต่จะไม่สอดคล้องในด้าน รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการประชาชนไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิตไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านราคา ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.7 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านสถานที่ตั้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีสถานที่ตั้งเป็นที่สังเกตง่าย ลูกค้า สามารถเข้ารับการบริการได้อย่างสะดวก อีกทั้งการเดินทางมาที่ร้านสามารถค้นหาจาก Google Map ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และสอดคล้องกับ ญัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ สอดคล้องกับ เกริกฤทธิ์ อินแถลง และธนกร ศิริสุคันธา (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อธุรกิจของร้านที่เป็นกรณีศึกษามี ราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ยอมที่จะจ่ายเงินในราคาค่าบริการที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอชุมพร จังหวัด ชุมพร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอชุมพร จังหวัดชุมพร คือ ด้านราคา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสอดคล้องกับ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ และ ศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเพราะว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการในแต่ละขั้นตอน เช่น ความเป็นมาตรฐานภายในร้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำยา หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานการรับรองทั้งสิ้น รวมถึงทางร้านมีบริการเสริมและบริการต่างๆที่มากกว่าร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เช่น บริการรับส่งมอบรถฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 10-20 กิโลเมตร ประกันความเสียหายและทรัพย์สินภายในรถให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ และเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดการพูดแนะนำร้านแบบปากต่อปากได้ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติดำรง คันทะไชย์ และ ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ พรพิมล พูลสำราญ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านกระบวนการบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้ส่วนลดอาจมีส่วนสำคัญในการใช้บริการ เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการบริการ เมื่อเทียบกับกำลังซื้อหรือรายได้ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานครฯ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับ สุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ AIS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.6 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ และพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กันยาภาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต” ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวิมล สุขยฤกษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการงานบัญชี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี และสอดคล้องกับรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กันยาภาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต” ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวิมล สุขยฤกษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการงานบัญชี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี และสอดคล้องกับ ธิญญาส ปัจจุสานนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ”

ผลการวิจัย พบว่า คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า ทางผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อตามที่ลูกค้าต้องการ หรือเน้นในเรื่องของอุปกรณ์บางประเภท เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า เวลาที่นำรถหลากหลายประเภทเข้ารับบริการ เช่น เครื่องขัดตัวเล็ก เครื่องขัดปากกา เครื่องขัดตามซอกมุม เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเป็นวัยที่ชอบแต่งรถแล้วไม่ชอบให้รถตัวเองเป็นรอยหรือเกิดความสกปรกตามซอกมุม และจะมีการจัดสถานที่ เพื่อถ่ายรูปโปรโมทให้กับลูกค้าเมื่องานเสร็จสิ้น พร้อมส่งให้กับลูกค้า เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีภูมิใจเวลาที่เห็นรถของตนเองสวยเมื่ออยู่ในห้องกระจก ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจสูง ทั้งด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางผู้ประกอบการอาจจะทำการตลาดเชิงสร้างความภักดีให้กับทางร้าน ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับสิ่งที่จะได้รับจากทางร้าน และทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ทางผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นในเรื่องของการบริการให้มีความโดดเด่นมากกว่าร้านคู่แข่ง เนื่องจากทางร้านมีราคาค่าบริการที่สูงจึงต้องทำให้ผู้ใช้บริการยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านคู่แข่ง และทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความลังเลในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ตั้ง ทางผู้ประกอบการควรจัดวางป้ายร้านให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อทำให้เป็นที่สังเกตได้ง่าย และควรจัดทำป้ายทางเข้า-ออกร้านให้ชัดเจน เนื่องจากการจัดวางป้ายยังไม่มีมีความชัดเจน อาจทำให้รถของผู้ใช้บริการที่สวนทางกันเข้า-ออก เกิดอุบัติเหตุได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำได้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้อยากเข้ารับบริการมากขึ้น และควรติดตามบริการหลังการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และในด้านกระบวนการให้บริการ ทางผู้ประกอบการควรมีพนักงาน 1 คน ที่มีหน้าที่ตอบข้อความหรือรับโทรศัพท์ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการจะทำการจองเวลาเข้ารับบริการหรือต้องการสอบถามข้อมูลด้านอื่นๆ จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และควรสำรวจขั้นตอนการบริการเพื่อปรับระยะเวลาหรือบริหารจัดการพนักงานใหม่ เพื่อจะได้ไม่ทำให้ลูกค้ารอรับบริการที่นานเกินไป

3. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทางผู้ประกอบการควรจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการทำงาน และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ่งขึ้น หากทางผู้ประกอบการจะรับพนักงานใหม่ ควรเลือกรับพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และทางผู้ประกอบการควรมีชุดยูนิฟอร์มให้กับพนักงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางร้านให้ดีขึ้น และในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทางผู้ประกอบการควรบริหารจัดการคนในแต่ละหน้าที่ ซึ่งจะทำให้สามารถส่งมอบรถให้กับผู้ใช้บริการได้ทันตามที่แจ้งไว้ และเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ หากทำการส่งมอบรถไม่ทันตามเวลาที่แจ้งไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อบกพร่องในบางประเด็นได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำวิจัยนี้ไปศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีอื่น ๆ ประกอบในการศึกษาด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตการณ์ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์มากขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของร้าน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ทางร้านเพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้และพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันยาภาณุจัน จันท์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ
ไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*,
4(2), 352-364.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จัหวัดลำปาง. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 7(1),
561-574.
- เกียรติดำรง คันทะไชย์ และ ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ
บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(2), 1-17.
- ณวิทย์ วชิราปัญญานนท์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์
(Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].
e-Research Siam University. [https://e-research.siam.edu/kb/satisfaction-factors-
influence-decisions-on-use/](https://e-research.siam.edu/kb/satisfaction-factors-influence-decisions-on-use/)
- ณัฐธา เสวกวิทยาริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี [การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต]. TU DIGITAL COLLECTIONS. [https://digital.library.tu.ac.th/tu_
dc/frontend/Info/item/dc:90996](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90996)
- ธัญญมาส ปัจจุสานนท์. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต
สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และ ศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. ธรรมสาร.
- พรภิมล พูลสำราญ, อัญศณี เพียรเจริญวงศ์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 2(1), 26-38.
- พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2867>
- พิมพ์ณัฐชา สีเพียง. (2558). *ศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์ และการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ในเขตพญาภิรักษ์ กรุงเทพมหานคร*. [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, กิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ, พรรณรัตน์ อารณพิศาล และ ระเบียบ ปัทมดิกล . (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 101-106.
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/marketing-mix-7ps-and-service-factors-affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-huacheiw-traditional-chinese-medicine-clinic-in-bangkok/>
- ศศิวิมล สุขฤกษ์. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักงานบัญชี*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 8(2), 196-205.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2565). *สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร*. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/index2.php?group_id=590

- สุริยันต์ ศรีอินหงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. TU DIGITAL COLLECTIONS. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90940
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. TU DIGITAL COLLECTIONS. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395
- ออตโต้ สปินน์. (2564, 30, มีนาคม). การปรับตัวของภาคธุรกิจ SME อย่างคาร์แคร์ในยุค Disruption. <https://www.autospinn.com/2021/03/carcare-disruption-82391>
- อัมมาวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. BU RESEARCH <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4193>
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social Science and Medicine*, 12, 28.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. Prentice-Hall.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.