

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความ  
ภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX 7P'S FACTORS AND THE SATISFACTION OF SERVICE  
QUALITY INFLUENCING ON CAR WASH STATION CUSTOMER'S LOYALTY IN  
BANGKOK AREA

วรุฒ จารุโยธิน<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัตสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7 P's ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านความมั่นใจในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's, ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ, ร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร, ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ

---

<sup>1</sup>วรุฒ จารุโยธิน นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจโครงการ Twin Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study the general state of The marketing mix 7P's factors, The satisfaction of service quality and Car wash station customer's loyalty in Bangkok area. (2) to study the relationship between The marketing mix 7P's factors, The satisfaction of service quality and Car wash station customer's loyalty in Bangkok area. The study was a quantitative research by surveys and data was collected by questionnaires. The sample consisted of 400 Car wash station customer's in Bangkok area. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation and Inferential statistic was multiple liner regression.

The research result finds that most respondents were male, aged between 31 – 40 years, held a bachelor degree, had single marital status. The most respondents employed as private company employees and had average monthly income 30,001 – 40,000 baht.

The result of hypothesis testing number 1 shows that The Marketing mix 7P's factors influences to the satisfaction of service quality on car wash station customer's in Bangkok area at the statistical significance level 0.01 in 6 fields are product, price, place, people, process and physical evidence, And the result of hypothesis testing number 2 shows that the satisfaction of service quality influences to car wash station customer's loyalty in Bangkok area at the statistical significance level 0.01 in 2 fields are assurance and empathy.

**Keywords:** The marketing mix 7P's factors, The satisfaction of service quality, Car wash station in Bangkok area, The car wash station customer's loyalty

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก สาเหตุมาจากการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบจึงมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทาง การประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยวหรือในการดำเนินกิจวัตรประจำวัน เพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายและสามารถควบคุมระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้การมีรถยนต์ส่วนบุคคลไว้ในครอบครองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ข้อมูลทางสถิติที่บอกถึงจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 พฤษภาคม ปี 2561 จำนวนรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 4,845,627 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2562) โดยรถยนต์ส่วนบุคคล 2 ประเภทนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านล้างรถ รวมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพักอาศัยในรูปแบบของห้องพัก ห้องเช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียมมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการล้างรถของผู้ใช้รถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยดูแลทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง ปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์นิยมนำรถเข้ารับการทำความสะอาดดูแลรักษาหรือขัดเคลือบสีที่ศูนย์บริการล้างรถที่มีมาตรฐานมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ธุรกิจร้านล้างรถหรือคาร์แคร์จำนวนมากเกิดขึ้นใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์หรือไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถด้วยตนเอง

ขนาดตลาดรวมของธุรกิจร้านล้างรถหรือคาร์แคร์ ที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี เมื่อพิจารณาจากการเติบโตของการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในแต่ละปี พบว่าธุรกิจคาร์แคร์ยังมีศักยภาพที่จะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) ส่งผลทำให้อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นที่ต้องการมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจให้บริการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและรุนแรง เพื่อต้องการครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถจึงจำเป็นต้องทำการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้ได้ เพื่อธุรกิจสามารถอยู่รอดได้จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ต่อไปได้

จากข้อมูลดังกล่าวและความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการจะทำธุรกิจร้านล้างรถหรือคาร์แคร์ในอนาคต ให้ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงมากและคาดว่าจะมี

แนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าและหาข้อมูลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถหรือคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านล้างรถสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับการให้บริการธุรกิจร้านล้างรถ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7 P's และความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ครอบครองรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลาระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P's ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่กำลังศึกษา ค้นคว้า วิจัยหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนเป็นแนวทางต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ศึกษาทำการวิจัยในครั้งต่อไปและ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองและเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 7P's และคุณภาพบริการของร้านล้างรถ รวมไปถึงระดับความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมทางการตลาด คือสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2014) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สำหรับธุรกิจสินค้าทั่วไปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4P's หรือเรียกว่า marketing mix แต่ในส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีการเพิ่มส่วนประกอบขึ้นมาอีก 3P's หรือเรียกว่า service mix ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นประกอบไปด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) คือสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับมาซึ่งความพึงพอใจ มีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้าที่จับต้องได้ (goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (service)

(2) ราคา (price) คืออัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้สื่อกลางเป็นเงิน ในปัจจุบันราคามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการทำกลยุทธ์กำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองกับระดับความสามารถและกำลังซื้อของผู้ใช้บริการในตลาดได้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือสินค้าหรือกิจการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวก ปลอดภัย หาได้ง่าย และมีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม

(4) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) คือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

(5) บุคลากร (people) คือพนักงานหรือบุคคลภายในองค์กรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการมาเป็นอย่างดี

(6) กระบวนการให้บริการ (process) คือขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การเริ่มเสนอการให้บริการไปจนถึงจบกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาที่เหมาะสม

(7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) คือส่วนประกอบขององค์กร ที่ผู้ใช้บริการสามารถจับต้อง สัมผัสได้ โดยการนำเสนอที่สวยงาม ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ใช้บริการ เช่น อาคารที่ออกแบบตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

2. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการบริการ โดยอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009) ได้กล่าวว่าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการกับคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง หากผลที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกันหากผลที่ได้รับจากการบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้กล่าวเสริมว่าในการซื้อบริการแต่ละครั้งนั้นผู้ใช้บริการไม่สามารถจับต้องสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ใช้บริการมักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) หมายถึงผู้ใช้บริการต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามสิ่งที่ตกลงไว้

(2) การให้ความมั่นใจ (assurance) หมายถึงผู้ใช้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงและความอันตรายโดยสามารถแสดงความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการได้

(3) การตอบสนองที่รวดเร็ว (responsiveness) หมายถึงผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองโดยมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่

(4) การดูแลเอาใจใส่ (empathy) หมายถึงผู้ใช้บริการจำเป็นต้องจัดเตรียมการดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขายและหลังการขาย

(5) ลักษณะทางกายภาพ (tangibles) หมายถึงความมีรูปลักษณะของผู้ให้บริการและองค์กร ตัวอย่างเช่นการมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีสูงและมีความสวยงามของวัสดุ อุปกรณ์ ที่ให้บริการ เป็นต้น

3. ความภักดี คือผลลัพธ์จากความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการซึ่งมักจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยซิงห์ และ ซัยนี (Singh & Saini, 2016) ได้อธิบายว่าความภักดี หมายถึงพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการที่เกิดจากความผูกพันในระยะยาวโดยกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการมีทัศนคติที่ดีโดยนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับในการเข้ามาใช้บริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

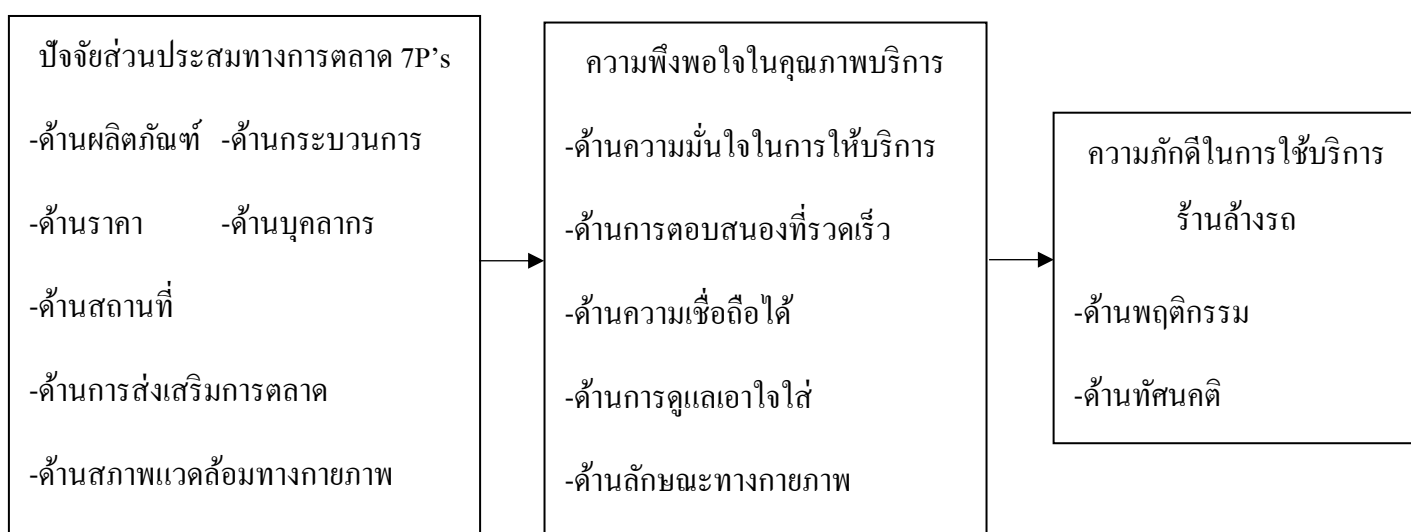
ไชยพร รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

กนกพร กระจ่างแจ้ง (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด คือด้านความรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความสะอาดหลังได้รับบริการ และด้านประเภทในการให้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมหมาย พันธุ์วงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รวมถึงคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเช่นกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย (1) การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และตัวแปรความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของร้านล้างรถภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของร้านล้างรถภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการ



ตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากกว่าและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านความมั่นใจในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ ในขณะที่ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท สอดคล้องกับกนกพร กระจำแสง (2557) ในงานวิทยานิพนธ์การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยในช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มมีหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ต้องแลกมาด้วยเวลาที่ลดน้อยลงไป รวมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม เป็นการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ซึ่งจะไม่มีพื้นที่สำหรับเข้าใช้บริการล้างรถในร้านล้างรถส่งผลต่อพฤติกรรมการล้างรถที่มักใช้บริการของร้านล้างรถแทนการล้างรถยนต์ด้วยตนเอง

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของร้านล้างรถโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ทางธุรกิจได้สร้างและออกแบบไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2014) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาด

ขององค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องออกแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่มีการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4P's เพิ่มอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของร้านล้างรถโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ได้รับจากร้านล้างรถ โดยคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ มีผลอย่างมากเนื่องจากสามารถเป็นตัวชี้วัดว่า ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งเจ้าของรถยนต์ส่วนมากมักจะเลือกใช้บริการกับร้านล้างรถที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มากกว่าการเลือกใช้บริการจากร้านล้างรถที่ดูแล้วไม่ได้มาตรฐานหรือไม่น่าไว้วางใจ โดยเฉพาะเรื่องทักษะความรู้เบื้องต้นในการทำความสะอาดรถยนต์แต่ละประเภท รวมไปถึงความซื่อสัตย์ของตัวพนักงานผู้ให้บริการที่ผ่านการฝึกอบรมการให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) ที่ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทั้งในด้านรูปแบบ เวลาและสถานที่ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของร้านล้างรถโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ประทับใจหรือได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีทั้งในด้านทัศนคติ โดยจะมีการนึกถึงร้านล้างรถที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเป็นที่แห่งแรกเมื่อต้องการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมโดยจะมีการแนะนำ บอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการจากการเข้าใช้บริการที่ร้านล้างรถแห่งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของซิงห์และเซนต์ (Singh & Saini, 2016) ที่ได้อธิบายว่าความภักดี หมายถึงพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการที่เกิดจากความผูกพันในระยะยาวโดยกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการมีทัศนคติที่ดีโดยนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีของจาลิแวนด์ วู ชมิค และซวิก (Jalilvand, Wu, Schmid, & Zwick, 2014) ได้อธิบายว่าความภักดี หมายถึง การมีพฤติกรรมที่ยังคงมีการใช้บริการต่อไป มีการแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการและมีทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการเนื่องจากมีความมั่นใจและพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้าน โดยผู้วิจัยขออภิปรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการร้านล้าง

รถที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและบริการที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งสำคัญ จึงเลือกใช้บริการกับร้านล้างรถที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่ว่าการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายใด สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเป็นพิเศษคือคุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับนั้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง (2) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการกับร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากผู้ใช้บริการพิจารณาจากความคุ้มค่าของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ได้ชำระ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพชร รัตน์มล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาของสินค้าและบริการหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (3) ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านล้างรถ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ จึงเลือกใช้บริการร้านล้างรถที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ที่ต้องไปทำธุระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่อธิบายไว้ว่า การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดเตรียมไว้ ดังนั้นสถานที่ต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากกว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงไม่ได้สร้างความสนใจให้ผู้ใช้บริการมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพชร รัตน์มล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเนื่องจากการเข้ารับบริการในธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่มีอัตราเฉลี่ยในการใช้ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากเท่าไรและค่าใช้จ่ายในการรับบริการแต่ละครั้งก็มีราคาไม่สูงมากทำให้ทำการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (5) ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ใช้บริการมีความซื่อสัตย์ ใจจริงในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม รวมถึงมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและประทับใจจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากร

หรือพนักงาน ต้องได้รับการคัดเลือก ผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ (6) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการได้รับบริการ คือ ผู้ให้บริการต้องสร้างระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านที่มีพื้นที่รับรองระหว่างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยผ่อนคลายระหว่างรอการให้บริการ เนื่องจากในการบริการบางประเภทอาจมีการใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่ค่อนข้างนาน เช่น การขัดเคลือบสี การซักเบาะพรม เป็นต้น หากไม่มีพื้นที่สำหรับรองรับลูกค้าอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร สอบถามข้อมูล รวมไปถึงการเข้ารับบริการ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน โดยผู้วิจัยขออภิปรายความพึงพอใจในคุณภาพบริการในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านความมั่นใจในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นใจของการให้บริการ เนื่องจากพนักงานได้ผ่านการฝึกอบรมจึงมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี รวมถึงมีความซื่อสัตย์จริงใจ ผู้ใช้บริการจึงมั่นใจได้ว่ารถยนต์ที่นำไปใช้บริการจะไม่เกิดความเสียหาย สอดคล้องกับสมหมาย พันธุวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นความสำคัญของคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากในเรื่องการบริการที่ไว้วางใจได้และมีความเชื่อมั่นรองลงมาคือการบริการของพนักงาน และการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ของท่าน ตามลำดับ (2) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการร้านล้างรถที่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจทิ้งรถยนต์ไว้และไปจัดการธุระภายในห้างสรรพสินค้า จึงไม่ได้สนใจว่าการให้บริการนั้น ๆ จะใช้เวลานาน – น้อยเพียงใด สอดคล้องกับ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้อยู่แล้วว่าจะมาใช้บริการอะไร และการใช้บริการส่วนใหญ่ก็ใช้เวลาไม่นานอยู่แล้วอาจ

ทำให้เกินเวลาที่นัดหมายหรือกำหนดไว้ได้ (3) ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการร้านล้างรถที่นิยมใช้บริการร้านล้างรถภายในห้างสรรพสินค้าจะมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการมากกว่า กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการจะนำรถยนต์เข้ารับบริการล้างรถผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีร้านล้างรถภายในบริเวณว่ามีความเชื่อถือได้หรือเคยมีประวัติเสียหายหรือไม่ หากทางห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เคยมีประวัติว่าร้านล้างรถภายในห้างสรรพสินค้านั้นเคยทำรถยนต์ของผู้ใช้บริการเกิดความเสียหาย ผู้ใช้บริการอาจพิจารณาไม่นำรถไปล้างที่ห้างดังกล่าว (4) ด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยร้านล้างรถให้บริการอย่างเท่าเทียม ถือเป็นประโยชน์ของลูกค้าสูงสุด รวมไปถึงการที่ร้านล้างรถสามารถจดจำผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการประทับใจที่ร้านล้างรถให้ความสนใจ ใส่ใจผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ไชยพร รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน การดูแลให้ความสนใจในการตอบคำถามการบริการและมีการแนะนำการบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี (5) ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามในส่วนลักษณะทางกายภาพไปในแนวทางของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการล้างรถ รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านและเครื่องแต่งกายของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลร้านล้างรถที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยงาม ทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สักเท่าไร เนื่องจากใช้เวลาในการรอรับบริการ ไปเดินเล่นหรือทำธุระภายในห้างสรรพสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถจำเป็นต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถจึงควรมุ่งเน้น ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ความสามารถในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านราคาผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถควรมีการทำกลยุทธ์เรื่องราคาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นควรเป็นราคาที่ลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ และด้าน

กระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถควรมีการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการที่กระชับ รวดเร็ว ชัดเจนและมีมาตรฐาน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมาในขั้นต้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น (2) คุณภาพบริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจร้านล้างรถเป็นธุรกิจบริการ จากผลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับสูงทุกด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถจำเป็นต้องพัฒนาด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ทำอยู่สูงสุด อีกทั้งต้องฝึกอบรมพนักงานให้สามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐาน มีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงทั้ง 2 ส่วน ควบคู่กันเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจต่อไป (3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านล้างรถ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่สามารถรับฟังผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ เพื่อให้รับรู้ถึงปัญหาที่ผู้ให้บริการได้รับหรือ ข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยบันทึกข้อมูลดังกล่าวไว้เพื่อพัฒนา แก้ไขและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการเปิดรับฟังผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการและสามารถนำมาแก้ไขได้ จะแสดงถึงความจริงใจ ความเอาใจใส่ของร้านล้างรถที่มีต่อผู้ให้บริการ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและมีความภักดี ส่งผล ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อบุคคลอื่นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาโดยการเจาะกลุ่มผู้ให้บริการให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ต้องการ ศึกษาได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากหากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการที่กว้างเกินไป อาจได้ข้อมูลที่ไม่ แม่นยำมากนัก รวมถึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้มีรายละเอียดและข้อมูล มากยิ่งขึ้นเพราะการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวอาจมีข้อบกพร่องหรือไม่ ครอบคลุมในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการ สัมภาษณ์ การทำเฉพาะกลุ่ม การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีข้อมูลที่แม่นยำและ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา อาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ แตกต่างออกไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อ วัดความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากมีการเปลี่ยน แนวความคิด ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมในการซื้อหรือทฤษฎีแรงจูงใจ มาใช้ในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะมีความแตกต่างออกไป เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2562). **จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กนกพร กระจำแงง. (2557). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไชยพร รื่นมด. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). **รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.oie.go.th/>
- สมหมาย พันธุ์วงศ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Jalilvand M., Wu C., Schmid J., & Zwick T. (2014). *Quantitative imaging of numerically realistic human head model using microwave tomography*. Electronics Letters, 50(4), 255-256.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management. 15th Edition*. Prentice Hall, Saddle River.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1998). *“SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality.”* Journal of retailing 64: 12-40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press
- Singh, J., & Saini, S. (2016). *Importance of CEM in CRM-CL framework*. Journal of Modelling in Management, 11(1), 91-115