

ปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลผ่านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ
นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

Price and quality service factors on confidence and satisfaction which lead to repeat of

M.P. Car Care service of people living in Samutprakarn

นางสาว ธัญวรัตน์ สุขสถิตย์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanwarat Suksathit

E-mail : iilooktarnii@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลผ่านความเชื่อมั่น และ ความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ตลอดจนระดับคุณภาพของ การให้บริการ ระดับความเชื่อมั่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จนทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียม รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ ความถี่ในการ ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อยู่ในช่วงเดือนละ 1 - 3 ครั้ง รองลงมาเป็น เดือนละ 4 - 6 ปัจจัยทางด้าน สถานที่ที่เลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ รองลงมาเป็นตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ลักษณะบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ล้างรถ – ดูแลฝุ่นภายใน รองลงมาเป็นล้างอัดฉีด แหล่งข้อมูล

ข่าวสารของทางร้านที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมาเป็นแผ่นป้าย/ใบปลิว

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างพบว่า ความคาดหวังของการรับรู้ปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในส่วนการรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำและสุดท้าย คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการรับบริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ; ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

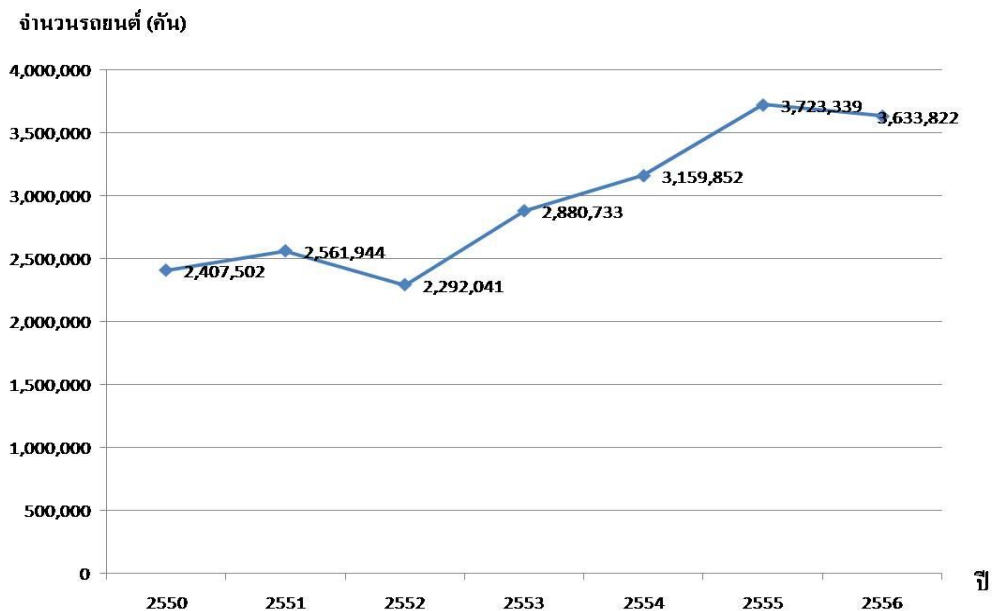
The objectives of the research on influence of reasonable price and quality service factors on confidence and satisfaction which lead to repeat of M.P. Car Care service of people living in Samutprakarn are to study factors that influence image of M.P. Car Care including service quality, level of confidence and customer satisfaction which lead users to repeat the service again. The data was collected from 300 service users of M.P. Car Care who were people living in Samutprakarn. The results showed that male respondents constituted of 62 percent of the respondents. Most of the respondents were between 30 - 39 years old. The second group was between 20 - 29 years old. The smallest group was under 20 years old. Majority of the respondents were employees of private company followed by self-employed. The largest group of respondents has income of more than 30,001 baht. The second group has income between 10001-30000 baht. Most of the respondents live in condominiums followed by townhouses. Most of the respondents use the service 1 - 3 times per month followed by 4 - 6 times per time. The most influential location factor was that the Car Care Center is located along their regular route, followed by distance from their dwellings. Most frequent service was car washing and vacuum cleaning, followed by intensive wash. Majority of respondents learned information of the shop from word of mouth, followed by signboard / leaflet.

Analysis of structural equation model found that awareness of reasonable price has positive influence on the confidence of users. In addition, awareness of service quality has positive influence on the satisfaction of users. Confidence of consumers has positive influence on the satisfaction of users and would return to use the service again. Finally, user's satisfaction has positive influence on the intention of user to repeat the service.

Keywords : Satisfaction ; M.P. Car Care service of people living in Samutprakarn

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ปัจจัย 4 ที่เคยเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัยนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด ยังมีอีกมากมายหลายสิ่ง ที่มนุษย์ต้องการมีเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ หนึ่งในนั้นก็คือ รถยนต์ ชีวิตที่รีบเร่งในทุกขณะของคนเมือง ย่อมให้ความสำคัญกับการเดินทางมาเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าการจราจรในเมืองหลวงจะติดขัด แน่นขนัด ไปแทบทุกถนน ทุกแยก และทางรัฐบาลสนับสนุน ร่วมรณรงค์จัดตั้ง โครงการรถโดยสารมวลชน ทั้งรถประจำทาง รถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่อย่างมากอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก รถยนต์ได้ให้ความสะดวกสบายความรวดเร็วในการเดินทาง และความเป็นส่วนตัวในขณะขับขี่ นอกจากนี้ รถยนต์ยังเป็นเครื่องชี้วัดฐานะ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขับขี่อีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลให้ประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลสถิติจากกรมการขนส่งทางบกและการทะเบียนในประเทศไทย มียอดจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในปี พ.ศ. 2550 – 2556 ดังภาพ



(กรมการขนส่งทางบก. 2550 : 3) และรวมรถยนต์ที่สะสมในแต่ละปี ข้อมูลปัจจุบันถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558 มีรถยนต์สะสมในประเทศไทยสูงถึง 36,299,939 คัน ซึ่งรถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าสภาพเก่าหรือใหม่ ย่อมต้องการได้รับการบำรุงดูแลรักษาทั้งสิ้น โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาด ความเงางามของรถยนต์

ปัจจุบันสังคมเมืองดังที่กล่าวในข้างต้นว่า มนุษย์ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงานที่ต้องสะดวก รวดเร็ว ครอบครัวของคนในเมืองส่วนใหญ่

เป็นครอบครัวขนาดเล็ก อาจหมายรวมถึงลักษณะและที่อยู่อาศัยที่ต้องอยู่ในเขตใจกลางเมืองที่ต้องสามารถเดินทางไปตามสะดวก ซึ่งที่พักอาศัยของคนในเมืองหลวงนั้น มักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม และทาวเฮาส์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ไม่มีพื้นที่ที่จะทำการดูแลทำความสะอาดได้ อีกทั้งอาจมีปัญหาจากการทำความสะอาด ความเครียด เวลา หน้าที่ความรับผิดชอบ การใช้ชีวิตประจำวันที่รีบเร่งและการจราจรที่เกิดการติดขัดเป็นประจำ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีรถยนต์ต้องใช้เวลานานทั้งถนนมากขึ้นจึงทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอ หรืออาจไม่สามารถดูแลทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองได้ ปัญหาดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ หรือร้านคาร์แคร์ (Carcare) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในกรณีที่ไม่มีความเพียงพอหรือไม่สามารถดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง อีกสาเหตุหนึ่งคือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอ เพราะต้องใช้อุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดค่อนข้างเยอะ และอุปกรณ์แต่ละชิ้นราคาก็ขึ้นอยู่กับขนาดและประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องฉีดน้ำแรง เป็นเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงและต้องใช้น้ำในการล้างเป็นจำนวนมาก ใช้สำหรับฉีดล้างรอบตัวรถ และช่วงล่างของรถยนต์ให้สะอาดมากขึ้นซึ่งเกินกำลังความสามารถที่สายช่างธรรมดาตามบ้านเรือนจะนำมาใช้ได้ เครื่องฉีดโฟม เป็นอุปกรณ์ที่ใช้แรงดันเพื่อฉีดเอาส่วนผสมน้ำยาล้างรถให้ออกมาเป็นฟองโฟม ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดรอบตัวรถ เครื่องบีมลม เป็นเครื่องที่ใช้กำลังไฟบีมลมให้ออกมาตามสายลมเล็กๆ ไว้สำหรับฉีดไล่หยดน้ำที่ค้างอยู่ตามขอบกระจก หรือบริเวณที่แคบเล็กจนไม่สามารถทำการเช็ดให้แห้งได้ และแท่นล้างระบบไฮโดรลิก (ใช้สำหรับร้านคาร์แคร์ที่มีขนาดใหญ่ และพื้นที่มากพอสมควร) เป็นเครื่องไฮโดรลิกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับยกตัวรถให้ลอยสูงขึ้นเหนือพื้นเพื่อล้างอัดฉีดได้ทั้งรถ เพื่อความสะดวกรอบคันรถ เป็นต้น จากการสัมมนาหลักสูตรการลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี พ.ศ.2549 ได้ทำการแบ่งประเภทคาร์แคร์ออกเป็น 3 ระดับ คือ คาร์แคร์ระดับท้องถิ่น (Local Car Care) คาร์แคร์ระดับกลาง (Medium CarCare) และคาร์แคร์ระดับพรีเมียม (Premium Car Care) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2549 : 15) ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์เป็นอีกร้านหนึ่งที่ให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ซึ่งได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายในจังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน เริ่มมีคู่แข่งในด้านการให้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์เพิ่มมากขึ้นทำให้ทางร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ต้องการหาวิธีปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการต่อไป

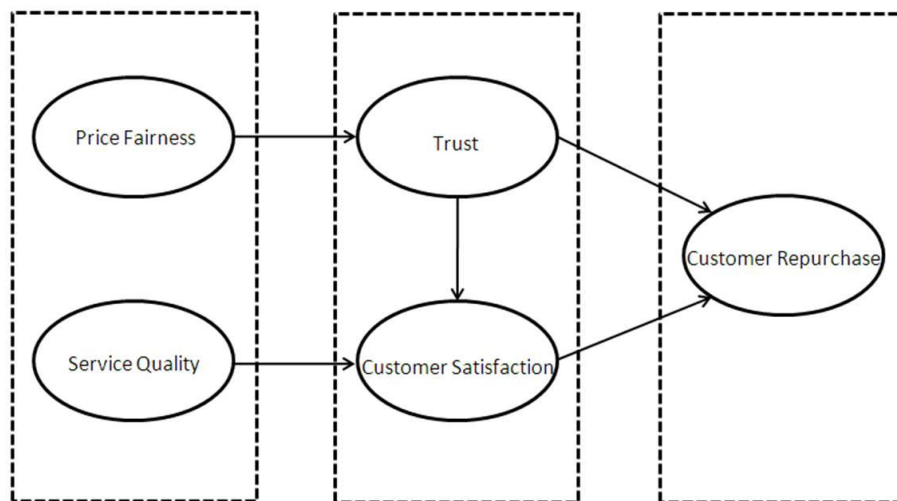
วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาระดับการรับรู้ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ
- 2) ศึกษาระดับความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดี
- 3) ศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐาน

- 1) ราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) คุณภาพการบริการของร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 3) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 4) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยของความยุติธรรมทางด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนการทราบถึงความยุติธรรมทางด้านราคา การรับรู้คุณภาพของการบริการ ความเชื่อมั่น และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ กระบวนการทางการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานบนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ในแง่มุมของปัจจัยที่สำคัญ ที่คาดว่าจะมีผลบรรลุเป้าหมายในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดี ที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะอาดสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและ เต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

เสาวนีย์ วิวัฒน์วานิช (2541 : 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า โดยความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับทัศนคติเชลเลย์และฮอนิกแมน (Shelley and Honikman, 1975 : 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ ว่าเป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด

ความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความพึงพอใจและสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพอใจ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพอใจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการ แต่ละราย จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับ การบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญ อย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่น คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan, & Hunt, 1994)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 1,200 คนต่อเดือน (วัดด้วยจำนวนครั้งที่ใช้บริการ) (ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์, 2558ข) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) มาใช้ผู้วิจัย จึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ ดังนี้

โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 1,200 คน และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ซึ่งในที่นี้ n คือ ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่า } n = 1,200 / 1 + 1,200(0.05)^2$$

$$n = 300$$

ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (2 stage sampling scheme) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นที่เป็นสัดส่วนต่อขนาด (probability proportional to size) และการสุ่มตัวอย่างแบบ Systematic โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการจริงที่ร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) และคำถามปลายเปิด (open-end question) โดยแบ่งเป็นเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์, ปัจจัยด้านสถานที่ข้อใด ที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์, การใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ท่านมักเลือกใช้บริการในลักษณะใด, และท่านได้รับข่าวสาร หรือรู้จักร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ได้อย่างไร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3-7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม, คุณภาพของการบริการ, ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสุดท้ายคือ ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการซ้ำของ

ผู้ใช้บริการของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert scale) เป็นมาตราวัดทัศนคติจำนวนอย่างละ 5 ข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงราคาที่เหมาะสมที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ โดยแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด, เหมาะสมมาก, เหมาะสมปานกลาง, เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด มีมาตรวัดคะแนนทางสถิติดังนี้

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	คะแนน
เหมาะสมมากที่สุด	5
เหมาะสมมาก	4
เหมาะสมปานกลาง	3
เหมาะสมน้อย	2
เหมาะสมน้อยที่สุด	1

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยและโปรแกรม PLS Graph 3.0

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ค้นคว้าอิสระ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษา รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบไลเคิร์ต (Likert scale)
- นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity)
- ทดสอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ทั่วไป (pretest) นำผลลัพธ์มาวัดความเที่ยงตรงและหาค่าความน่าเชื่อถือเพื่อนำมาปรับปรุงก่อนนำมาใช้จริง
- ทำหนังสือขอความร่วมมือจากทางร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 300 ชุด เพื่อออกเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

7. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ที่มีผลต่อสาเหตุและผลลัพธ์ของปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร	Effect	ตัวแปรบุพบรรพ (Antecedent)			
		ราคาที่เหมาะสม	คุณภาพการบริการ	ความเชื่อมั่น	ความพึงพอใจ
การเข้าใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ	DE	0.000	0.000	0.283***	0.412***
	IE	0.195	0.077	0.151	0.000
	TE	0.195	0.077	0.434	0.412
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	DE	0.000	0.186	0.366***	N/A
	IE	0.183	0.000	0.000	N/A
	TE	0.183	0.186	0.366	N/A
ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ	DE	0.449***	0.000	N/A	N/A
	IE	0.000	0.000	N/A	N/A
	TE	0.449	0.000	N/A	N/A

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผลลัพธ์	สัมประสิทธิ์	
	เส้นทาง	t stat
H_1 ราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นของ สนับสนุน ผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ	0.449	8.665***
H_2 คุณภาพการบริการของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ สนับสนุน จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ	0.186	3.332***
H_3 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ สนับสนุน จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์จังหวัดสมุทรปราการ	0.366	6.535***
H_4 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ สนับสนุน จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อ การกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ	0.283	5.430***
H_5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ สนับสนุน จังหวัดสมุทรปราการ ส่งผลเชิงบวกต่อ การกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ	0.412	7.907***

จากตารางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการทำสอบสมมติฐานได้ว่า

1. ราคาที่เหมาะสม มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยราคาที่เหมาะสม มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขณะที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. คุณภาพการบริการ มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะที่มามีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี. คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ต้องการมุ่งเน้น ในด้านงานบริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ เพื่อให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการซ้ำนั้นคือ คุณภาพการบริการ เนื่องจากปัจจัยในการกำหนดราคาที่เหมาะสมนอกจากจะคิดคำนวณจากต้นทุนของบริการแล้ว ยังต้องมีการเปรียบเทียบราคาทั่วไปของบริการประเภทเดียวกัน ดังนั้น ราคาจึงค่อนข้างจะมีความเท่าเทียมกันกับราคาค่าบริการของร้านคาร์แคร์อื่นๆ สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น จึงต้องเน้นย้ำในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการที่มีคุณภาพ ย่อมเกิดความตระหนักที่จะกลับมาใช้บริการในร้านเดิมแน่นอน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
2. กลุ่มอายุ กลุ่มอายุที่มีอายุระหว่างช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ,40 – 49 ปี ,50 ปีขึ้นไป และ น้อยกว่า 20 ปีตามลำดับ
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการหรือลูกจ้างรัฐบาล, นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยเรียงลำดับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. 30,000 บาทขึ้นไป 2. 10,000 – 30,000 บาท และ 3. 5,000 – 10,000 บาท
5. ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ คอนโดมิเนียมรองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยวตามลำดับ น้อยที่สุดคือ หอพัก / อพาร์ทเมนท์

6. ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงเดือนละ 1 - 3 ครั้ง รองลงมาเป็น เดือนละ 4 - 6 ครั้ง และน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งตามลำดับ ส่วนเดือนละ 7 ครั้ง ขึ้นไป จะน้อยที่สุด

7. ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ รองลงมาเป็น ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก, เส้นทางที่รถไม่ติดสะสมและอยู่ใจกลางเมือง ตามลำดับ ส่วนการตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง น้อยที่สุด

8. ลักษณะบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ ล้างรถ - ดูแลฝุ่นภายใน รองลงมาเป็นล้างอัดฉีด, ซักเคลื่อนที่และซักเบาะ/ซักพรม ตามลำดับส่วนพ่นน้ำมันกันสนิม เลือกใช้น้อยที่สุด

9. แหล่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดมาจาก การแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมาเป็นแผ่นป้าย/ใบปลิว, เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุด คือ โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ

1. ราคาที่เหมาะสมของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 โดยราคาของบริการเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.70 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

2. คุณภาพการบริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 โดยเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการร้านคาร์แคร์กับการล้างรถเองคุณภาพการดูแลรถที่ร้านคาร์แคร์ดีกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

3. ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 โดยผู้ใช้บริการเชื่อว่าร้านคาร์แคร์จะให้บริการตามสัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งค่าเท่ากับผู้ใช้บริการเชื่อว่าร้านคาร์แคร์จะมีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 โดยผู้ใช้บริการรู้สึกที่ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ซึ่งค่าเท่ากับผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

5. ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.54 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 โดยผู้ใช้บริการจะบอกต่อให้เพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ราคาที่เหมาะสม มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้าน เอ็ม.พี.คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน เอ็ม.พี.คาร์แคร์ ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเอ็ม.พี.คาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

1. จากการนำปัจจัยทางด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคาดหวังสูงสุด 10 ลำดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด มีทั้งหมด 3 ด้าน ปัจจัยย่อยของปัจจัย ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ มีมาตรฐาน และการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการ ต่อไปนี้คือ

1.1. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีการคำนวณเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง จัดรูปแบบการทำงานให้เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะทำให้สามารถคำนวณเวลาการให้บริการและนัดหมายลูกค้าให้มารับรถได้ตรงตามกำหนดเวลา เมื่อรถเสร็จตามกำหนดเวลานัดหมายในทุกๆ ครั้งก็ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในการมารับบริการในครั้งต่อไป

1.2. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน เข้าทำงานหมั่นสังเกตพนักงานในระหว่างการทำงาน มีส่วนร่วมในการทำงาน หรือมีการติดตั้ง กล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ทำงานของพนักงาน พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทั้ง ใหม่และเก่าโดยมีการจัดอบรมต่างๆ 6เดือนทั้งในและนอกสถานที่สร้างขวัญกำลังใจและ แรงจูงใจในการทำงานต่อพนักงานทุกคน เช่น ภายใน 1 เดือนหากพนักงานไม่เคยขาดงานจะได้เพิ่ม ค่าแรงพิเศษ เรียกว่า เบี้ยขยัน

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบในการตรวจเช็คงานตาม กระบวนการที่กำหนดไว้ คือ การตรวจสอบก่อนรับเข้า ตรวจสอบระหว่างกระบวนการ ตรวจสอบ ขึ้นสุดท้ายก่อนส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์ใช้บริการล้างอัดฉีดเป็นลำดับ 2 รองจากการใช้บริการล้างรถ และ/หรือดูดฝุ่นภายใน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นรายการล้างอัดฉีด ครบ 10 ครั้ง แดมฟรี น้ำยาขัดเคลือบวงล้อ ขนาด 150 มิลลิลิตร หรือการให้ส่วนลดราคาสำหรับใช้บริการ ขัดและเคลือบสีรถยนต์ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการ ศูนย์บริการคาร์แคร์ มากยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องการทำความสะดวกได้ทั่วถึงมีความคาดหวังระดับมากเป็นลำดับแรก ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก ลำดับแรกเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน โดยมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานและให้บริการอย่างละเอียดชัดเจน มีการจัดอบรมให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามระบบที่จัดทำขึ้นได้อย่างถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อป้องกันการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ไม่ทั่วถึงครบถ้วน โดยเฉพาะส่วนต่างๆ ของรถที่เห็นเด่นชัด เช่น กระจก คอนโซลหน้ารถ ตัวถังรถ ล้อและยางรถยนต์ เป็นต้น ในกรณีที่มีใบรับรองคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ หรือน้ำยาชนิดต่างๆ ที่ทางร้านจัดหามาให้บริการกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรติดป้ายให้ทางผู้ใช้บริการได้ทราบเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ร้านคาร์แคร์เพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ได้มาใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของศูนย์บริการคาร์แคร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของ

ทางศูนย์บริการคาร์แคร์และเสริมจุดแข็งของศูนย์บริการคาร์แคร์ให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับ
ทางร้านคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2550). ข้อมูลสถิติจากกรมการขนส่งทางบกและการทะเบียนในประเทศไทย.

วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.fsh.
mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf)

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.
Research-system.siam.edu/images/coop/Marketing/3_2558/monthira/The_satisfaction_of_](http://www.Research-system.siam.edu/images/coop/Marketing/3_2558/monthira/The_satisfaction_of_)

[the_customer_service_center_Suzuki_car_showroom_Plus_99_branches_Bang_Wa/07_ch2.pdf](http://www.Research-system.siam.edu/images/coop/Marketing/3_2558/monthira/The_satisfaction_of_the_customer_service_center_Suzuki_car_showroom_Plus_99_branches_Bang_Wa/07_ch2.pdf)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรม โครงการพัฒนาอาชีพผู้ชุมชน. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก
<http://ejournals.swu.ac.th>

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/
123456789/1151/1/patra_path.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1151/1/patra_path.pdf)

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/1/maliwan_saen.pdf

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
วันที่สืบค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_
5702030114_3556_2035.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030114_3556_2035.pdf)