



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION

WITH KLANKRONG CAR CARE STORE

ณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง

6417100010

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิฐานการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์
นามผู้วิจัย นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 29 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2568

ดร. ฐิติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ฐิติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน
กลั่นกรองคาร์แคร์
โดย : นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง

สาขาวิชาเอก : การจัดการการเงิน
อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์.....
(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 29 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2568

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน จากกลุ่มคนที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ในทุกด้าน โดยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือการจัดการพนักงาน เนื่องจากพนักงานของร้านมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้ อีกทั้งยังมีความซื่อสัตย์ และความสุภาพอ่อนน้อม รวมถึงการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านสามารถทำความสะอาดได้ดี เครื่องมือทันสมัย และยังมีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ดี ยกเว้นห้องพักรับรองลูกค้าที่มีพื้นที่น้อยจนเกินไป และร้านไม่มีช่องทางการโฆษณาออนไลน์ สำหรับข้อเสนอแนะ ร้านสามารถปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ดังนี้ 1) เพิ่มพื้นที่ห้องพักรับรองลูกค้าเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และ 2) เพิ่มช่องทางการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ

คำสำคัญ: บริการคาร์แคร์, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

Title : The Factors Affecting Customer Satisfaction with Klankrong Car Care Store

Author : Ms. Natchanipat Klankrong

Major : Financial Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

29 / 07 / 2025

The purpose of this study was to investigate the factors that affect customer satisfaction with the service provided by Klankrong Car Care. This study was a qualitative study, using a semi-structured interview, and 30 interviewees were purposively selected from the group of people who brought their cars to Klankrong Car Care for service during the past 6 months. The results of the study indicated that most customers were satisfied with the service provided by Klankrong Car Care in all aspects, The factor that affected satisfaction the most was the management of employees because they had knowledge, expertise and they could give good advice to customers Additionally, they were honest, polite and well-dressed. The next factor is product due to well-cleaning service, modern equipment, and also a variety of services that cover the needs of customers, except for the too small waiting room and the lack of online advertising channels. For recommendation, the store can improve its service in the following aspects: 1) Increase the size of the waiting room to accommodate the customers using the service, and 2) use online advertising channels to increase customers' awareness and reach new customers.

Keywords: car care service, satisfaction, marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ และการสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ ขอบขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัยนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านก๋ลั่นกรองคาร์แคร์

นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง

พ.ศ. 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.6 นิยามคำศัพท์	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	18
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 อภิปรายผล	35
5.2 สรุปผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	59
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	60
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มในการใช้รถยนต์มากขึ้น แสดงให้เห็นได้จากยอดขายในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 ในปี 2565 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.0-6.0 ต่อปี ในปี 2565 และปี 2567 ตามสถานะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคดีขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) สืบเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ที่มีโครงการสนับสนุนรถคันแรกให้กับประชาชนไทย (ไทยพับลิก้า, 2555) ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันมีรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งใช้พลังงานจากไฟฟ้าแทนน้ำมัน ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันไปซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งด้วยระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรไทย เนื่องจากการจราจรที่ติดขัด และเวลาในการเดินทางที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ผู้คนจึงนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า และรวมไปถึงสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศที่มีฝุ่น PM 2.5 ซึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานีตรวจวัดของกรมควบคุมมลพิษ ร่วมกับ กรุงเทพมหานคร ตรวจวัดได้ 62-139 มคก./ลบ.ม ส่งผลให้ประชาชนควรลดการออกมาด้านนอกหรือใช้เวลาอยู่กลางแจ้ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดังนั้นรถยนต์ส่วนตัวจึงตอบโจทย์กับสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ทำให้ผู้คนนิยมที่จะอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งสะดวกสบายกว่า ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า (The Bangkok Residence, 2565) แต่ผลเสียคือการอยู่คอนโดมิเนียมมีพื้นที่น้อย ส่งผลให้การทำความสะดวกสบายรถยนต์เป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้คนจึงหาทางออกด้วยการนำรถยนต์ไปใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์แทน

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการทำความสะอาด และดูแลเกี่ยวกับรถยนต์ทั้งภายใน และภายนอก เพื่ออำนวยความสะดวก และลดการเสียเวลาของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเครื่องมือในการทำความสะอาดซึ่งสามารถทำความสะอาดได้หมดจดกว่าการล้างด้วยสายยางตามบ้านเรือน นอกจากนั้น รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรไทยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจคาร์แคร์ เริ่มจากความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการคาร์แคร์มีมาก ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์มีรายได้ดีมาก ส่งผลให้นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจนี้ และเปิดกิจการนี้เป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์เพื่อปรับปรุงการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

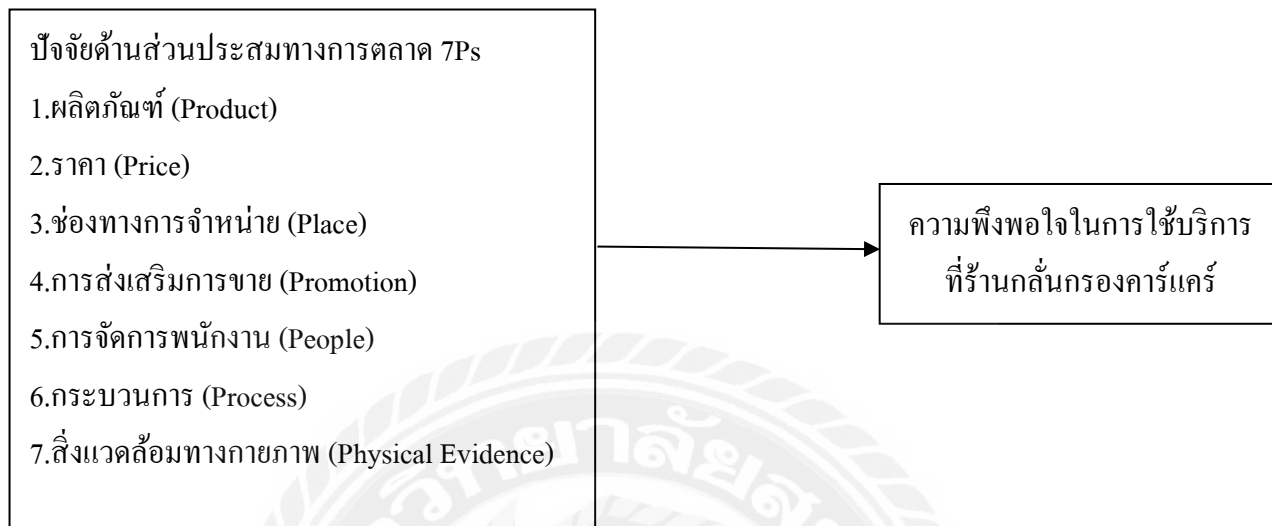
1.2 ปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยเฉลี่ยขึ้นร้อยละ 5.02 หรือในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอัตราค่าจ้างอยู่ที่ 353 บาท/วัน (กระทรวงแรงงาน, 2565) ทำให้ผู้ประกอบการคาร์แคร์ไม่สามารถลดราคาสerviceให้ต่ำลงไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีธุรกิจล้างรถแบบด่วนที่เข้ามาแข่งกับธุรกิจคาร์แคร์ เป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค เนื่องด้วยราคาและระยะเวลาในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการคาร์แคร์น้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการคาร์แคร์แต่ละรายต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการคาร์แคร์นั้นๆ และประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ (ถ้าแก่ใหม่, 2561)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ : ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา : ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม – เมษายน 2566
4. ประชากรที่ใช้ศึกษา : กลุ่มคนที่นำรถยนต์มาใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

1.6 นิยามคำศัพท์

คาร์แคร์ (อังกฤษ: Car Care) คือ ธุรกิจที่ให้บริการในการทำความสะอาด และดูแลรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก ประกอบไปด้วย การล้างสี ดูแลฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบแก้ว ซักเบาะ พรม ล้างห้องเครื่อง ล้างตู้แอร์ ออบโอโซน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาของ

ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเครื่องมือในการทำความสะดวก ซึ่งสามารถทำความสะดวกได้หมดจดกว่าการล้างด้วยสายยางตามบ้านเรือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Marketing Mix Factors) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการคาร์แคร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานบริการ ใช้งานวิจัยนี้เป็นแหล่งอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ที่ใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (กุหลาบทิพย์ วงศ์คำลือ, 2564)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ คือบริการภายในร้านค้าที่ประกอบด้วย การล้างสี ดูดฝุ่น ขัดเคลือบสี เคลือบแก้ว ชักเบาะ ล้างตู้แอร์ อบโอโซน เป็นต้น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ หน้าที่ และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน ซึ่งหน้าที่ของคาร์แคร์ คือการดูแล ทำความสะอาดรถยนต์ของลูกค้า โดยต้องมีคุณภาพ คือสะอาดตามมาตรฐาน

2.ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่บ่งบอกเป็นตัวเงิน และผู้บริโภคจะใช้สิ่งนี้ในการเปรียบเทียบ และประเมินว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญ การกำหนดราคาจะพิจารณาตามปัจจัย ดังนี้ ต้นทุนประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าที่ ค่าอุปกรณ์ในการทำความสะดวก ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการตลาด การส่งเสริมการตลาด และราคาของกลุ่มคู่แข่งซึ่งปกติควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียง โดยการกำหนดราคานี้จะอิงตามคู่แข่งด้วย ยกตัวอย่างเช่น สีกรรณที่อยู่อู่ใกล้เคียง และนำราคากลุ่มมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาด้วย

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ โดยการเลือกสถานที่ตั้งคาร์แคร์จะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะดูกลุ่มคนที่อยู่บริเวณนั้นๆ ว่ามีกำลังในการจ่ายเท่าใด และพฤติกรรมของกลุ่มคนในย่านนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่นั้นมีคอนโดมิเนียมตั้งอยู่มาก อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้นั้นนิยมนำรถมาใช้บริการคาร์แคร์ เนื่องจากพื้นที่คอนโดมิเนียมไม่เอื้ออำนวยในการทำความสะดวกรถยนต์

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขาย และเพิ่มยอดขาย ปัจจุบันผู้ประกอบการมีกลยุทธ์หลากหลายในการทำ การตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ในงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาดจะมีการขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง มีการทำบัตรสะสมให้กับลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง หรือการทำโฆษณาออนไลน์ โดยพิจารณาถึง ความชอบส่วนบุคคล เพื่อทำการโฆษณาได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

5.พนักงาน (People) หมายถึงคนเป็นตัวกลางระหว่างสินค้าหรือบริการ และเป็นคนที่ จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ การ คัดเลือกพนักงาน มีการสัมภาษณ์ การอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการ การต่อรอง การ จัดการคำร้องทุกข์ ต้องรับฟังลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการและสินค้าหรือบริการ การ รับมือกับจำนวนลูกค้าจะทำให้ไม่เสียลูกค้าใหม่ และยังรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในงานวิจัยนี้ พนักงานของร้านคาร์แคร์ต้องคัดเลือกคนที่ทำความสะอาดรถยนต์ได้ มีทักษะในการใช้อุปกรณ์ ทำความสะอาด และสามารถจัดการรถยนต์หน้าร้าน บริหารแต่ละส่วนได้ และพร้อมรับฟังคำติ ชมของลูกค้า

6.กระบวนการ (Process) หมายถึงวิธีการที่ธุรกิจเลือกใช้ กระบวนการที่ดีจะทำให้เข้าใจ ลูกค้ามากขึ้น เพราะการศึกษาการเดินทางของลูกค้า จะทำให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง ดังนั้น จะทำให้สามารถปิดช่องโหว่นั้นได้ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการ ชำระเงิน ลูกค้าต้องการจ่ายด้วยช่องทางแอปพลิเคชันธนาคาร ดังนั้นจึงเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ทางแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป เช่น การให้ช่องทางการติดต่อในร้านคาร์แคร์ ไว้อย่างชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าสามารถโทร มาสอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้ หรือการตกแต่งร้าน และห้องรับรองลูกค้าให้มีสภาพแวดล้อมที่ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากโดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มซึ่งเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายความว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายความว่าความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลสภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งหรืออีกนัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Wulandari & Maharani, 2018)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ทำเลที่ตั้งในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ (ซักเบาะ พรม และการล้างห้องเครื่อง) และสาเหตุของการใช้บริการ (ที่פקอาศัยไม่สะดวกต่อการล้างรถ ล้างรถเองไม่เป็น ไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง ไม่อยากล้างรถด้วยตัวเอง ไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถเอง และเพื่อจะได้มีที่จอดรถชั่วคราว) ที่

ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ทำให้ที่ตั้ง ประเภทการใช้บริการ (จัดเคเลือบสี ชักเบาะ พรอม และล้างห้องเครื่อง) และสาเหตุของการใช้บริการ (ที่פקอาศัยไม่มีอุปกรณ์ทำความสะอาด ไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง และไม่มีเวลาว่างที่จะล้างรถเอง) ที่ต่างกัน

วรุฒ จารุโยธิน และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จึงไม่ได้สร้างความสนใจให้ผู้ใช้นัก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยผ่อนคลากระหว่างรอการให้บริการมากกว่าร้านที่ไม่มี แต่ไม่สำคัญเท่าปัจจัยอื่น ๆ

ประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว (2563) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากร และมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่รวดเร็วเสร็จตามเวลานัดหมาย และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินตามลำดับ

รวีวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) ศึกษาคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ มาตรฐานรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมาตรฐานรถยนต์ คือ คุณภาพบริการ ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านความตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า รวมถึงส่วนประสมการตลาด ได้แก่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาสวิญญ์ ตู้ทับทิม (2564) ได้ศึกษาแผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ดำเนินธุรกิจประกอบการทำความสะอาดรถยนต์ ตั้งอยู่บริเวณ

ตำบลคลองห้า อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านการบริการธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นนั้นพบว่า การแข่งขันของตลาดคาร์แคร์มีอยู่มากหลากหลายราย ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นลูกค้าเป็นสำคัญ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ และได้รับผลประโยชน์ทางกำไรเป็นอย่างดี รวมถึงการเอื้ออำนวยของพื้นที่ตั้ง ยังส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินการ และขยายตัวของธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจุดเด่นหลัก ๆ สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash คือการบริการของพนักงานที่ดี คุณภาพของงานที่ออกมา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดมีความสามารถในการให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในส่วนของแผนการตลาด เน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตรา และรูปแบบธุรกิจ ทั้งนี้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจพบว่า เงินลงทุน 4,320,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 660,925 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากัน 5% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 5 ปี

สุวิมล จันททัย (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่ กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการให้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การที่พนักงานขับรถบริการด้วยความใส่ใจรายละเอียด ระวังสิ่งของมีค่าของลูกค้า ความปลอดภัยน่าไว้วางใจ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2563 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือนประมาณร้อยละ 53 ต้องการโปรโมชันล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีค่าบริการล้างรถต่อครั้ง 201 – 400 บาท และพบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .496 คุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .331 และราคา

เป็นธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .199 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ถึงร้อยละ 82.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนียา กันนุพา และสุมาลี รามัญ (2565) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์ แบรินด์3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.577) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.542) ความพึงพอใจมีความพึงพอใจในฐานะปัจจัยตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรินด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ (SAT) (TE=0.342) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) (TE=0.487) และส่วนประกอบทางการตลาดมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ (7Ps) (TE=0.377) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าอิทธิพลส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ

ศุภการ แก้วเขตต์การ (2565) ศึกษาร้านทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก "G22 Car Wash & Detailing" ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการจากร้านอื่นที่เป็นร้านที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง มีคุณภาพการบริการ ในจุดนี้ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง ส่งผลให้ชื่อเสียงของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพบว่าบุคลากรในระดับปฏิบัติงานจะได้รับการต้องทำตามมาตรฐาน โดยมีมาตรฐานดังนี้ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทรัพย์สินของลูกค้าเป็นหลัก หากไม่แน่ใจหรือมีข้อสงสัยให้สอบถามกับผู้ใช้บริการก่อนเสมอ

พรพิมล พูลสำราญ และคณะ (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ในขณะที่ด้านที่ได้รับการประเมินต่ำสุด

ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟร์ จังหวัดนครปฐม

รัฐชัย ชูทองรัตน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 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 ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.7

ศราวุธ สุขมนโนมนต์ และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์ กับศูนย์บริการบริษัททรียรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรียรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และมี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้บริการมีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมา คือการให้บริการมีความรวดเร็ว ทันตามกำหนด ($\bar{x} = 4.31$) การให้บริการมีความเสมอภาค ($\bar{x} = 4.28$) ระบบการให้บริการได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.27$) และระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยาง ล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรียรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรียรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรความพึงพอใจ

ในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 33.50

อิทธิพล จังสิริมงคล (2566) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านพนักงานมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) นั้นมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ จากปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม อำเภอเมืองจันทบุรีมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน (Personal) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

วัฒนเดช ขวดยิ่ง (2567) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ของประชากรในการวิจัยจำนวน 400 คน สามารถแบ่งการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีการศึกษา ปริญญาตรีมีจำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 152คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 2) ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการลูกค้าของ เจอชคาร์ แคร่ สาขาศรีนครินทร์โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน (Assurance) คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ความไว้วางใจ (Empathy) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) ตามลำดับ

จิตชนก อินทอง (2568) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ทั้ง 7 กลุ่มมีคะแนนรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแต่ละกลุ่มในระดับมากถึงมากที่สุดทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวิษณุ ยืนชีวิต (2568) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ร้านเบม์มอเตอร์ไซค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.96$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.94$) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.10$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.82$) ปัจจัยด้าน กระบวนการ ($\bar{x} = 3.49$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.47$) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.42$) ตามลำดับ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเบม์มอเตอร์ไซค์ จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.517$) การส่งเสริม การขาย ($B = 0.162$) บุคลากร ($B = 0.469$) กระบวนการ ($B = 0.564$) และหลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.331$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 61 สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$Y = -5.573 + (0.149)(\text{ราคา}) + (0.150)(\text{ผลิตภัณฑ์}) + (0.517)(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (0.162)(\text{การส่งเสริมการขาย}) + (0.469)(\text{บุคลากร}) + (0.564)(\text{กระบวนการ}) + (0.331)(\text{หลักฐานทางกายภาพ})$
 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเบมมอเตอร์ไซค์ จังหวัดอุทัยธานี

รัชริษา เกตุสาธิต และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2568) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีอยู่ระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมา การบริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีความถี่ต่อครั้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Basrah Saidani และ I Ketut R.Sudiarditha (2019) ศึกษาเรื่อง Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กล่าวคือในด้านของกระบวนการการให้บริการ นั้นรวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ต้องมาพร้อมกับคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

Rotsatron Worahan และ Chattawat Limpsurapong (2019) ศึกษา Influence of marketing mix factors affecting on customer loyalty via customer satisfaction and customer acceptance: a case study motorcycle parts stores mueang district Sakon Nakhon province Thailand ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือการโฆษณาออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ แต่การสื่อสารโดยตรงผ่านผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นสิ่งที่สำคัญ และทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าอีกด้วย เนื่องจากเข้าใจสิ่งที่จะสื่อได้ง่าย

Gillain Darmawaan และ Heriyanti (2021) ศึกษา 1 Implementation of marketing mix and relationship marketing on PD Karya Bearing Motor, Bekasi ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กล่าวคือคุณภาพของสินค้ามีผลทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุดท้าย

Tegar Graha Adiwiguna, Megawati Simanjuntak and Kirbrandoko (2021) ศึกษา 1 The influence of marketing mix on usage decision of auto clean waterless car wash services ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กล่าวคือ การให้บริการของพนักงาน ทัศนัตา ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อลูกค้าอย่างมาก การให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของบริษัทอีกด้วย

Asep Sarifudin, Ermy Wijaya และ Yanto Effendi (2023) ศึกษา 1 The influence of the marketing mix on customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu City ผลการศึกษาพบว่า การที่มีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ไม่เกิดความรำคาญใจหากมาใช้บริการแล้วไม่มีที่จอดรถบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-40 ปี และเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 คือ คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 26 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 1 ข้อ โดยหลังจากการสัมภาษณ์ได้ทำการเว้นระยะเวลา 3-4 อาทิตย์ และทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเพิ่มจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ งานวิจัยทางวิชาการ บทความทางวิชาการ และเอกสารต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ดร.สุวัฒน์ นิเมสังนันท์ 2) ดร.ธีรเดช ทิวงนอม และ 3) อาจารย์ ภาวนา บำรุงสุข ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดความเที่ยงตรงได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถาม IOC เท่ากับ 1

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ มีวิธีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยขออนุญาตบันทึกเสียง และขอความยินยอม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่บันทึกไปใช้ในการวิจัย
2. ถอดเทปข้อมูลที่ได้ และวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล
2. การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสของข้อมูล
3. การจัดทำข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว
4. การสร้างบทสรุป
5. การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์
6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา (Content Analysis)
7. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)
8. การสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) ด้านการทำความสะอาดตามมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า บริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ทำความสะอาดได้ตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น สามารถทำให้รถสะอาดได้ดีทั้งภายนอก และภายใน ในส่วนของภายนอก รถเงา และคราบที่เคยสกปรกคอนก่อนล้างรถรวมไปถึงคราบที่ยากจะกำจัดออก เช่น มูลสัตว์ ยางต้นไม้ ก็ถูกกำจัดออกไปหมดจด และในส่วนของภายในก็มีการดูดฝุ่นได้ดี มีการเช็ดอุปกรณ์ภายในรถได้สะอาดหมดจด ทั้งพวงมาลัย เกียร์ และส่วนอื่นๆ ที่ยากที่จะเข้าถึงเพื่อทำความสะอาดทั้งหมด รวมไปถึงการนำเอาพรมออกไปทำความสะอาดอย่างทั่วถึง อีกทั้งลูกค้ายังกล่าวถึงการดูดฝุ่นภายในที่ทางร้านทำได้ดีเกินความคาดหมายเนื่องจากบุตรของลูกค้าที่เป็นภูมิแพ้เองก็พึงพอใจในผลลัพธ์นี้

“ก็คิดว่าทำความสะอาดได้ตามมาตรฐานนะค่ะ ทุกครั้งที่ไปล้างรถก็รู้สึกว่ามันสะอาด มันโอเคอะค่ะ แบบว่าภายในรถที่ล้างก็สะอาดในระดับดีเลยอะ ด้านนอกก็เงามากอะ มีการทำความสะอาดแบบละเอียดมากอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“คิดว่ามาตรฐานค่ะ เพราะว่าหลังล้างรู้สึกสะอาด ที่นี้เวลาเข้ามาใช้บริการที่ไรก็ล้างรถ เคลือบรถได้สะอาดหมดจดทุกครั้งเลยอะ มีการทำได้มาตรฐานแบบสม่ำเสมอค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“คิดว่าได้ตามมาตรฐานค่ะ มีการทำความสะอาดทั้งภายนอก และก็ภายในของรถได้อย่างเรียบร้อยค่ะ จริงๆ นอกเหนือจากรถเงาสวยแล้ว ปกติเป็นภูมิแพ้ค่ะ เลยชอบมากๆ ที่เค้ามีการดูดฝุ่นภายในแบบใส่ใจค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“สะอาดดีมากเลยนะค่ะ ที่นี้ทำความสะอาดหมดจด เอ้อ ภายในดูดฝุ่นดีด้วยค่ะ เพราะลูกเป็นภูมิแพ้ เลยชอบมากๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์การทำความสะอาดของร้าน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์การทำความสะอาดของร้านมีความใหม่ ทันสมัย เครื่องมือที่ใช้ในร้านเป็น

เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือได้รับมาตรฐานตามที่ควรจะเป็น อีกทั้งยังหลากหลายกับขนาดรถแต่ละประเภท ครอบคลุมกับบริการที่มี และเครื่องมือก็สามารถทำความสะอาดได้ดี รวมไปถึงการดูแลรักษาอุปกรณ์ และเครื่องมือก็มีการจัดเก็บ ดูแลเป็นอย่างดี นำออกมาใช้เมื่อต้องใช้ และจัดเก็บทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ รวมไปถึงผ้าที่ใช้ในการทำความสะอาดยังมีการเลือกสรรใช้ผ้าที่ถนอมรถยนต์ ไม่ทำให้เกิดรอยขนแมวบนรถ และใช้ของใหม่อยู่เสมอ เมื่อเกิดการสึกหรอของอุปกรณ์ ก็มีการเปลี่ยนทันที เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

“เครื่องมือค่อนข้างไฮเทคค่ะ เครื่องดูดฝุ่นต่างๆ รวมไปถึงเวลาสังเกตไปก็เห็นใช้ผ้าผืนใหม่ในการเช็ดรถ แล้วก็ทำความสะอาดรถได้ตรงตามความต้องการค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“คิดว่าเครื่องมือก็โอเคสินะครับ ครบถ้วนดี มีครบทั้งเครื่องดูดฝุ่น เคลือบสีรถที่ใหม่ มีอุปกรณ์เคลือบแก้วด้วย แล้วก็ดูได้มาตรฐานครับ มีหลากหลายตอบทุกความต้องการของลูกค้า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“คิดว่าโอเคค่ะ เห็นว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดของทางร้านเค้าก็ค่อนข้างใหม่ นะคะ คุณเลยคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ดีนะค่ะ เคยเห็นแค่ตอนเช็ดรถค่ะ ผ้าหรือเครื่องมือต่างๆ เค้าก็ดูใช้ของใหม่ ดูแลสะอาดดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

3) ด้านน้ำยาในการทำความสะอาดของร้าน ผลการวิจัยพบว่า น้ำยาในการทำความสะอาดของร้านเป็นน้ำยาล้างรถที่ดี ใช้แบบที่มีมาตรฐาน และไม่ทำลายสีรถยนต์ อีกทั้งยังทำให้รถยนต์เงาขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากทางร้านใช้น้ำยาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนค่อนข้างมั่นใจในส่วนนี้ สามารถทำความสะอาดรถได้ดี กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีกลิ่นหอม ทำให้รถเงางาม สะอาด อีกทั้งยังไม่ค่อยกลับไปเลอะคราบง่ายอีกด้วย เพราะน้ำยาที่ใช้เป็นน้ำยาเคลือบที่ทำให้เกิดคราบต่างๆ เช่น คราบน้ำฝน ได้ยาก ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะไม่ทราบชื่อที่ทางร้านใช้ก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนั้นก็ไม่ได้คำนึงถึงส่วนนี้

“รู้สึกว่าน้ำยาที่ใช้มีกลิ่นที่หอม แล้วก็ทำความสะอาดได้ดี รถเงาดีด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ไม่ทราบว่าใช้ชื่ออะไรนะครับ แต่รถหลังล้างที่ออกมาเงาเงางามดีนะครับผม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“คิดว่าน้ำยาที่ใช้ทำให้รถสะอาดดีนะครับ เพราะว่ารถของผมนี่ค่อนข้างสะอาดเลย แล้วก็หลังล้างมาทำให้เวลาไปขับมันก็เปรอะเปรื้อนจากที่อื่นติดมาเยอะ ไม่ค่อยเปรอะเท่าไรด้วยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“คิดว่าคงดีเหมือนกันละ เพราะเห็นที่ดังโชว์อยู่ในร้านเป็นยี่ห้อดังจากต่างประเทศ ทำให้มั่นใจในคุณภาพของน้ำยาที่ใช้ละ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 3

4) ด้านความหลากหลายและครบครันของบริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า บริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีความหลากหลาย และครบครันดี เนื่องจากมีการดูแลทั้งการทำความสะอาด บริการซ่อม และบริการอื่นๆ เช่น การฟอกเบาะซักพรม การเคลือบแก้ว ติดฟิล์ม ล้างตู้แอร์ ดูดฝุ่น ซ่อมรถยนต์ เปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนยาง ไปจนถึงขายอุปกรณ์ที่ใช้ในรถทั้งหมด ตั้งแต่ ยางปัดน้ำฝน น้ำหอมติดรถ อุปกรณ์ตกแต่งรถแข่ง เป็นต้น ทำให้สินค้าและบริการทั้งหมดที่มีตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความชอบในการตกแต่งรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีความชอบในของน่ารักก็มักจะซื้อสินค้าตกแต่งรถยนต์ไปเช่นกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

“ก็มีความหลากหลายนะครับ ก็มีการดูแลเกี่ยวกับการทำความสะอาดรถ แทบจะทั้งหมดเลย ทางผมก็เคยใช้บริการที่ร้านนี้หลายอย่างครับ ทำให้หลายครั้งเวลานี้จะทำอะไรเกี่ยวกับรถก็นึกถึงร้านนี้ได้เลยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คิดว่ามีความครบครันละ เพราะว่าเห็นทางร้านมีทั้งล้างรถ เคลือบสี ล้างตู้แอร์ เคลือบแก้วที่หลายๆ ร้านคาร์แคร์ไม่มีละ ถือว่าที่นี่เป็นร้านคาร์แคร์ และดูแลรูปแบบครบวงจรจริงๆ ละละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ก็หลากหลายดีนะ คิดว่าค่อนข้างครบเลย ตัวผมใช้บริการหลายอย่างด้วยแหละครับ ทั้งล้างดูดฝุ่น ล้างตู้แอร์ ติดฟิล์มด้วยครับ ถือว่าประทับใจเรื่องความหลากหลายของบริการครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“บริการเยอะ หลากหลายละ ปกติมาทำอย่างอื่นนอกเหนือจากการล้างรถด้วย ก็พวกแบบขัดเคลือบเงา ล้างตู้แอร์ ก็มีนะละ และชอบซื้อของตกแต่งรถยนต์น่ารักๆ ด้วยละ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

5) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์เป็นไปในทางที่ดี เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับคนรู้จักหรือลูกค้าคนอื่นๆ ก็มักจะได้ยินเสียงตอบรับหรือคำแนะนำว่าทางร้านมีการให้บริการคาร์แคร์ที่ดีเสมอ ชื่อเสียงในด้านการทำความสะอาด และบริการอื่นๆ ดีเช่นกัน ส่วน

ใหญ่จะรู้จักมาจากการถูกแนะนำจากคนรู้จัก ค้นหาในอินเทอร์เน็ต หรือแผนที่ในกูเกิ้ล ซึ่งคนส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตก็มีการพูดถึงทางร้านเป็นไปในทางที่ดี อีกทั้งคนส่วนใหญ่เห็นว่ายู่ในห้างสรรพสินค้าจึงยังมองว่าทางร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี

“อันนี้ก็ด้วยความที่ว่าเห็นเพื่อนไป เพื่อนก็มีการพูดถึงทางร้านให้ฟังในทางที่ดี บอกว่าบริการก็ดีด้วยค่ะ เลยก็รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีนะคะ ก็เลยมาตามเพื่อนด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ก็คิดว่าไปในทางที่ดีครับ มีชื่อเสียงอยู่ในระดับในความคิดของผม เพราะคนรู้จักในระแวกนี้หลายคนก็มีการมาใช้บริการที่นี้เหมือนกันครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“มีภาพลักษณ์ที่ดีครับ อาจจะเพราะว่าอยู่ตรงห้างด้วย เลยทำให้ในภาพรวมมันดูดีขึ้นด้วยนะคะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงดีนะคะ ในรีวิวกูเกิ้ลก็ดีค่ะ คนที่อยู่แถวนี้เหมือนจะมาใช้บริการกันเยอะค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 3

4.2 ด้านราคา (Price)

1) ด้านอัตราค่าบริการและความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าค่าบริการไม่แพงจนเกินไป และเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากราคาที่จ่ายไปได้ทั้งการทำความสะอาดทั้งภายนอก และภายใน อีกทั้งหากเทียบราคากับผลลัพธ์ที่ได้หลังไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่าที่จะนำรถไปใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไม่มีเครื่องมือเพื่อที่จะทำความสะอาดได้หมดจดมากพอ หากเทียบกับร้านอื่นหลายๆ ร้าน รวมถึงบริการอื่นๆ ของทางร้าน เช่นการเปลี่ยนยางก็ไม่ได้มีการบวกกำไรที่มากจนเกินไป หากเทียบกับราคาตลาดที่ขายยางรถยนต์เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเปลี่ยนร่วมด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่าร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีราคาที่สมเหตุสมผล

“คิดว่าอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลค่ะ เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้มา ไม่ได้รู้สึกว่าแพงค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ก็ถือว่าไม่แพงเกินไปครับ ถ้าเกิดเทียบกับหลายๆ ร้านที่เคยทำมาครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“คิดว่าราคาในแต่ละบริการมันสมเหตุสมผลอะครับ โดยปกติแล้วของมันจะแพงหรือไม่แพงมันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ด้วยนะครับ อันนี้พอเทียบแล้วมันรู้สึกโอเคที่จะจ่าย เลยมองว่าสมเหตุสมผลครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“โอเคเลยนะคะ จริงๆ รถสะอาดดีค่ะถ้าเทียบกับราคาที่จ่ายไป รู้สึกคุ้มค่านะคะ เพราะรู้สึกว่ามันสามารถทำได้เองด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

2) ด้านราคาเมื่อเทียบกับคาร์แคร์อื่นๆ โกส้เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยพบว่า ราคาของทางร้านกลั่นกรองคาร์แคร์เมื่อเทียบกับคาร์แคร์อื่นๆ โกส้เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแล้ว ราคาที่ตั้งไม่ได้ต่างกันมาก อยู่ในช่วงราคาเดียวกัน ราคาของทางร้านอยู่ในมาตรฐาน

“รู้สึกว่ามันได้ แบบว่าถูกหรือแพงไป ถ้าเทียบกับคาร์แคร์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันนะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ราคาเป็น standard ทั่วไปครับผม ไม่ได้แพงกว่ากันครับผม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“คิดว่า ราคาไม่ได้แพงกว่าร้านที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันนะคะ เท่าๆ กันอะค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“คิดว่าถ้าเทียบแค่ราคาถือว่าพอๆ กันนะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4.3 ด้านสถานที่ (Place)

1) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านและความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการค่อนข้างมากเนื่องจากอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปที่ห้างสรรพสินค้านี้เดิมอยู่แล้วในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เพียงแค่นำรถยนต์ลงไปจอดที่ร้านเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างหลายท่านยังมองว่าเป็นประโยชน์อีกด้วยเนื่องจากไม่ต้องไปหาที่จอดรถเอง สามารถนำรถมาใช้บริการ และฝากไว้กับทางร้านได้เลย จึงมองว่าการเดินทางเป็นตัวเลือกที่ไม่ได้กระทบ แต่มีกลุ่มตัวอย่างหลายท่านเช่นกันที่มีความเห็นเรื่องการจราจรติดขัด เนื่องมาจากการทำถนนหน้าห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ไม่มีความสะดวกในเรื่องของเวลาบางครั้งที่ไปใช้บริการ หากเป็นช่วงเย็นการจราจรจะค่อนข้างติดขัด แต่ในวันหยุดก็ไม่มีปัญหา

“สำหรับตัวทำเลที่ตั้งมองว่าสะดวกดีค่ะ เพราะว่าร้านตั้งอยู่ในห้าง แต่ว่าก่อนหน้านี้เหมือนเคยไปแล้วมันเดินทางสะดวกกว่านี้ค่ะ เพราะว่าช่วงก่อนหน้านี้มันไม่ได้มีการทำถนนอะค่ะ แต่พอมันทำถนนขึ้นมาก็เลยแบบเดินทางรถติดนิดนึงค่ะ แต่ก็ยังถือว่าการเดินทางไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ก็เมื่อก่อนที่มาใช้บ่อยๆ ก็สะดวกนะครับ แต่ว่าเดี๋ยวนี้จะมีติดเรื่องรถติดพอสมควร ก็อาจจะไม่มีความสะดวกในเรื่องของเวลาในการไป แต่ว่าถ้าเป็นเรื่องอื่นก็คือสะดวกหมดครับ เป็นเรื่องรถติดในแต่ละช่วงเวลาเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“คิดว่าทำเลสะดวกต่อการไปใช้บริการครับ เพราะว่าอยู่ที่ห้าง เดินทางเป็นประจำทางนั้นอยู่แล้วครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“จริงๆ รถติดนะ ยุ่งตอนเย็นคือ ไม่ได้เลย คิดมาก แต่ว่าส่วนใหญ่ที่จะชอบมาวันอาทิตย์ ก็ถือว่าโอเคจะไม่คิดมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านความเพียงพอของสถานที่รับรองลูกค้าของร้านก้นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสถานที่รับรองลูกค้าของร้านก้นกรองคาร์แคร์ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เพราะจำนวนลูกค้ามากกว่าวันธรรมดา หากลูกค้าทุกท่านต้องการใช้สถานที่รับรองจะทำให้ไม่พอที่จะรองรับ และกลุ่มตัวอย่างหลายท่านมีความเห็นว่าห้องรับรองมีขนาดเล็ก แต่เนื่องจากร้านคาร์แคร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้เวลากลุ่มตัวอย่างรอรับรถ กลุ่มตัวอย่างมักจะไปเดินเล่นบนห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าบางส่วนก็ให้ความเห็นว่าเพียงพอแล้ว เนื่องจากไม่ได้ใช้สถานที่รับรองของร้านก้นกรองคาร์แคร์

“อาจจะน้อยไปค่ะ แบบว่าอยากให้เพิ่มพื้นที่ให้สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่านี้ค่ะ บางทีมันไม่พอค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ผมว่าน่าจะพอดีๆ นะครับ แต่ผมไม่แน่ใจว่าสมมติในช่วงที่คนเยอะจะที่นั่งพักรับรองเพียงพอต่อลูกค้ารึป่าว แต่เวลาที่ผมมาเนี่ยมันไม่ค่อยมีคนเท่าไร ก็พอดีอยู่ครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“คิดว่าถ้าใหญ่กว่านี้ซักนิดคงจะดีค่ะ ตอนนี้อาจจะแออัดไปหน่อย ไม่ถึงขั้นไม่มีที่นั่งแต่จะเบียดเสียดกันหน่อยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“เคยมีครั้งนึงที่จะเข้ามานั่งรอรถ แต่ว่าคูที่ไม่ค่อยพอ เลยขึ้นไปรอบนห้างค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำบัตรสะสม ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่นการทำบัตรสะสมของทางร้านแบบล้างรถ 20 ครั้ง มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาร้อยละ 20 เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดี และกลุ่มตัวอย่างให้ความชื่นชอบ และความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะบัตรสะสมทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้มค่า เนื่องจากมาใช้บริการล้างรถบ่อยๆ อยู่แล้ว การทำ

การส่งเสริมการตลาดเช่นนี้ทำให้ราคาต่อครั้งในการล้างรถถูกลง และยังทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้นอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกสำคัญ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางร้าน อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการขายบริการหรือสินค้าอื่นๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย เพราะหากกลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรสะสมไปแล้ว เวลาใช้บริการครั้งถัดไปกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างอื่นได้ง่ายขึ้น

“คิดว่าการทำบัตรสะสมดีครับ เพราะว่า ทำให้ลูกค้าก็อยากกลับมาใช้ที่เดิมเรื่อยๆ ถ้าหากใช้ครบที่กำหนดแล้ว อาจจะได้ของแถมหรือว่าได้รับบริการพิเศษแบบนี้ก็ดีครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“คิดว่าดีค่ะ เพราะว่าลูกค้ามาใช้บริการ แล้วพอมายืมบ่อยๆ เราก็ได้อะไรที่แบบรีเทิร์นกลับมา คิดว่าลูกค้าน่าจะอยากกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น เพราะแต่ละคนก็ทราบดีเหมือนกันค่ะ ว่าบัตรสะสมนี้มันคุ้มค่า บางทีที่เคยไปใช้บริการก็ไม่ได้มีโปรโมชั่นอะไรแบบนี้ ก็คิดว่าดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“คิดว่าเป็นโปรโมชั่นที่ดีมาก เนื่องจากว่าบัตรสะสมนี้ไม่ได้มีวันหมดอายุค่ะ ก็สามารถใช้ได้เรื่อยๆ แล้วก็เป็นที่ร้านที่เราจะมาใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากอยู่แถวบ้านค่ะ ก็สามารถใช้ได้เรื่อยๆ ใช้กับรถได้หลายคันด้วยอะค่ะ แล้วราคามันถูกลงต่อครั้งเยอะมากค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“เห็นด้วยนะคะ ยังอยากให้มีต่อไปเรื่อยๆ ค่ะ เพราะว่าส่วนตัวซื้อโปรโมชั่นนี้ด้วย ทำให้รู้สึกง่ายในการมาใช้บริการครั้งต่อไปค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านการเคยได้รับการโฆษณาออนไลน์ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับโฆษณาออนไลน์ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มาก่อนเลย โดยจะมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3-5 คน เท่านั้นที่เคยเห็นโฆษณาผ่านตาเล็กน้อย

“ไม่เคยนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“โฆษณาออนไลน์ ไม่เคยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ไม่เคยเลยค่ะ ปกติไม่ค่อยได้เล่นอะไรเท่าไรค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ไม่เคยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 3

3) ด้านความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับโฆษณาออนไลน์ของทางร้านเลย แต่กลุ่มตัวอย่างก็มี

ความเห็นว่าการทางร้านมีโฆษณาออนไลน์ก็จะดี อาจจะทำให้ทางร้านสามารถเพิ่มช่องทางในการมองเห็นของร้านต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยรู้จักทางร้าน หรือใช้บริการกับทางร้านอื่นอยู่ ก็จะได้มีคนรู้จักมากขึ้น และมีคนเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย และหากทำการโฆษณาในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไปด้วยในพวกการลดราคา ก็จะยิ่งทำให้ดึงดูดใจคนมากขึ้น

“ถ้ามีก็ดีนะครับ ผมคิดว่ามันก็จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นทางร้านจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ให้อ่านว่ามีร้านคาร์แคร์อยู่ที่นี่นะ ผมคิดว่าลูกค้าก็จะมาใช้บริการกันมากขึ้นนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คิดว่าก็น่าจะต้องยิงแอดเพิ่มขึ้นมั้งกะ เพราะว่าไม่เคยเห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเลยละ ถ้ามีก็น่าจะดีนะกะ สมัยนี้การยิงแอดน่าจะเป็นช่องทางที่ดีเลยละ หลายๆ ร้านเค้าก็ทำกันละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“คิดว่าถ้ามี คือมันก็จะดีอะครับ เพราะว่าจะได้เพิ่มฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นครับ น่าจะส่งผลดีกับร้านครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“ถ้ามีก็คงดีนะกะ โฆษณาโปรโมชันไปด้วยเลยก็จะมีคนสนใจเยอะด้วยละ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4.5 ด้านการจัดการพนักงาน (People)

1) ด้านประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของร้านมีประสิทธิภาพ ความรู้ และความชำนาญในการบริการเป็นอย่างดีทั้งในส่วนงานการทำความสะอาด การซ่อมรถยนต์ การตอบคำถามที่ลูกค้ามีข้อสงสัย หรือจนกระทั่งให้คำแนะนำในการดูแลรถอย่างดี เช่นการดูแลรถยนต์หลังล้าง หรือการถนอมแบตเตอรี่รถยนต์ เพราะพนักงานหลายคนมีความรอบรู้ไปถึงการซ่อมบำรุง การป้องกัน และการแก้ไขเรื่องรถยนต์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างประทับใจกับความรู้ของพนักงานที่ไม่ได้เพียงแค่ทำความสะอาดเท่านั้น แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์

“จริงๆ ก็ไม่แน่ใจเหมือนกันนะครับ เพราะว่าจริงๆ เห็นมีพนักงานเยอะมาก แต่เท่าที่มองก็เห็นมีพนักงานเก่าๆ ที่ทำงานมาตลอดอยู่ ผมก็เลยคิดว่าแต่ละคนเค้าน่าจะมีความเชี่ยวชาญพอสมควรครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“รู้สึกว่าการทางร้านเนี่ย มีพนักงานที่ค่อนข้างที่จะมีความรู้ ให้คำแนะนำเราไปค่อนข้างเช่นแบบถ้าเราล้างรถไปแล้ว แล้วเค้าก็จะแนะนำว่าแบบถ้าเราต้องการให้มันมีระยะยาวขึ้นใน

การรักษาความสะอาด ก็แนะนำให้ใช้น้ำยาตัวนี้ในการทำความสะอาดเช็ดล้างรถเองด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“อันนี้ส่วนตัวผมโอเคเลยนะครับ จริงๆ ผมพอรู้จักด้วย เพราะมาบ่อยแล้วก็ได้เจอกันบ้างตอนมารอรับรถครับ ได้คุยกันแล้วได้ความรู้เรื่องรถจากพนักงานเยอะเลยครับ แล้วก็ทำงานมานานแล้วด้วยนะครับจากการตอบคำถามต่างๆ ก็บ่งบอกถึงประสบการณ์ของเค้าได้ครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ที่ว่าคงเชี่ยวชาญพอสมควรนะ เพราะทุกครั้งจะล้างรถได้เงา แล้วก็ดูฝุ่นได้หมดดีจริงๆ ลูกจะไม่ค่อยยอมเลยละ ฟ้าให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านความระมัดระวังระหว่างให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของทางร้านมีความระมัดระวังในการให้บริการเป็นอย่างดีจากการสังเกตของกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านก็มีความเห็นว่าพนักงานจะระวังเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว และหากกลุ่มตัวอย่างท่านไหนแจ้งให้ระวังจุดไหนเป็นพิเศษ พนักงานก็จะยิ่งระวังมากขึ้นไปอีก เช่น กลุ่มตัวอย่างหลายท่านจะบอกให้ระวังพระที่เขavnหรือตั้งไว้หน้ารถยนต์ พนักงานก็จะระมัดระวังให้เป็นอย่างดี หรือกลุ่มตัวอย่างบางท่านให้ช่วยทำความสะอาดที่นั่งสำหรับเด็กเล็กที่ติดไว้บนรถเป็นพิเศษ พนักงานก็จะดูแลให้เป็นอย่างดี ไม่มีจุดบกพร่อง รวมไปถึงเวลาใช้บริการที่ร้านก็ไม่มี ความเสียหายเกิดขึ้น หลังจากรับบริการแต่อย่างใด

“เคยมองเวลาที่เค้าให้บริการ ก็รู้สึกว่าการระมัดระวังให้กับรถเรตินะคะ เหมือนกับว่าเคยบอกพนักงานที่ทำความสะอาดของเราว่าให้ช่วยระวังรถบริเวณไหน พนักงานก็จะระวังให้เป็นอย่างดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ก็คิดว่ามีความระมัดระวังค่ะ เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทุกครั้งทำมาก็รถไม่ได้เสียหายอะไรเลย ทั้งรอยขีดข่วนต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือรวมไปถึงเรื่องของสัมภาระในรถยนต์ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“คิดว่ามีนะครับ เพราะว่าผมยังไม่เคยเห็นจุดบกพร่องอะไร หลังจากเอามาใช้บริการร้านคาร์แคร์อะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ระมัดระวังดีค่ะ บอกให้ช่วยระวังตรงไหนหรือจุดส่วนไหนเป็นพิเศษก็จะทำให้เสมอค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 3

3) ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลายท่านมักจะวางของมีค่าไว้ในรถยนต์ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา กระเป๋า รองเท้ามีเยื่อ หรือแม้แต่พระไว้บนรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบหลังรับรถยนต์ ก็ไม่มีอะไรสูญหาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในส่วนนี้ อีกทั้งทางร้านยังมีกล้องวงจรปิดไว้คอยตรวจสอบอีกด้วย และพนักงานของทางร้านยังซื่อสัตย์ในแง่การให้บริการอีกด้วย เช่น การบอกราคาแบบตรงไปตรงมา ในขณะที่เจ้าของร้านไม่อยู่ หรือจนกระทั่งการให้ข้อมูลจริงที่ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ให้คำแนะนำในการดูแลรถอย่างตรงไปตรงมา ไม่ขายอะไรที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างท่านนั้นๆ

“ก็คิดว่ามีความซื่อสัตย์นะครับ ตัวผมเองก็เคยทิ้งเงิน และของต่างๆ ไว้ในรถ ก็ไม่ได้หายอะไรนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คิดว่ามีความซื่อสัตย์นะค่ะ หลายครั้งเวลาเข้ามาจะเจอกับเจ้าของร้านค่ะ แต่ในหลายๆ ครั้งเช่นกันที่ไม่ได้มีเจ้าของร้านอยู่ประจำที่ร้าน แต่คือทุกครั้ง การให้บริการก็คือจะราคาเดิม แล้วก็จะมีความเหมือนเดิมอะค่ะ บ่งบอกถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานที่ไม่คิดจะโกงราคา และยังคงคุณภาพเดิมด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ครับ ตัวผมเองมองว่าซื่อสัตย์ครับ อันนี้เกิดจากตัวผมเองที่ผมทิ้งเงินไว้บนรถบ่อยทีเดียว และทุกครั้งก็ไม่ได้มีการสูญหายเกิดขึ้นครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ซื่อสัตย์ ที่ไม่เคยของหายเลย โน้ตบุ๊กหรือเงิน หรือพนักงานขายก็ไม่เคยขายอะไรที่หลอกลวงด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

4) ด้านความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ร้านค่อนข้างมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ มีมารยาท แม้กระทั่งเวลาเดินผ่านกลุ่มตัวอย่างยังมีการก้มโค้ง เป็นการแสดงมารยาทเป็นอย่างดี อธิษาศัยดี พุดจาไพเราะ เวลากลุ่มตัวอย่างเข้าไปพนักงานจะทักทายด้วยคำพูดที่สุภาพ เป็นกันเอง และยังมีการชวนพูดคุยเรื่องต่างๆ อย่างมีมารยาทอีกด้วย ไม่มีการคุยเล่นจนเกินความเหมาะสม ให้เกียรติกลุ่มตัวอย่าง พุดจามีหางเสียง และมีมารยาทที่จะไม่พยายามขายสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการ ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลำบากใจที่จะตอบหรือปฏิเสธมีการสอบถามทุกอย่างอย่างที่เราควรจะเป็น

“ร้านคาร์แคร์นี้พนักงานค่อนข้างสุภาพเลยค่ะ เวลาลูกค้าเข้าไปเค้าก็จะต้อนรับเป็นอย่างดีเลยคะ มีการเดินมาถึงหน้าร้านตั้งแต่ตอนเราจอดรถเลย และยังทักทายด้วยคำพูดที่สุภาพอีกด้วยนะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“มีค่ะ อธิบายดีด้วยค่ะ เวลาที่ไรก็จะต้อนรับอย่างดีมาก ๆ เลยค่ะ พุดจาเพราะด้วย ทั้งน้ำเสียง คำพูด แล้วยังชวนเรายุ่งอีกด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ก็ดีนะครับ ดีเลย พนักงานมารยาทดีมาก ๆ ครับ น่าจะมีการฝึกมาตั้งแต่แรกแล้วครับ เพราะพนักงานทุกคนก็มีมาตรฐานเดียวกันหมดเลยนะครับเท่าที่เห็น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

“ที่พนักงานบริการดีมากค่ะ ประทับใจเลยค่ะ ไม่ทำให้ลำบากใจเวลาไปด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

5) ด้านความสุภาพและความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ ทั้งสีที่ทางร้านใช้รวมไปถึงความเรียบร้อยของชุด และเหมาะสมในการให้บริการ เหมาะกับประเภทงานที่ทำแล้ว เนื่องจากชุดที่ใช้เป็นชุดที่ค่อนข้างคล่องตัวในการทำงาน ไม่ร้อนจนเกินไป และแบบฟอร์มที่ทางร้านใช้ก็สอดคล้องไปกับลักษณะของร้าน แต่ละแบบที่ออกแบบมาเพื่อพนักงานที่ต่างหน้าที่กัน ก็ทำได้ดีของพนักงานชายมีความเป็นมืออาชีพ และของพนักงานทำความสะอาดก็เรียบร้อย คล่องตัว และดูดีในแบบที่ควรจะเป็น

“คิดว่ามีความเหมาะสมครับ ก็ตาม uniform ของร้านครับ คิดว่าทางร้านเลือกมาได้เหมาะสมแล้วครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ก็สุภาพดีค่ะ เป็นเสื้อโปโลมั้งคะถ้าจำไม่ผิด สำสุภาพ และคล่องตัวในการให้บริการดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“อ้อ คืออยู่แล้วนะ ทั้งในแง่ของความเรียบร้อย และความเหมาะสมกับงานของพนักงานเค้า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

“ก็สุภาพเรียบร้อยดีค่ะ เห็นแบบของพนักงานชายกับพนักงานทำความสะอาดก็ต่างกันด้วย เหมาะสมแล้วค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

4.6 ด้านกระบวนการ (Process)

1) ด้านคุณภาพมาตรฐานการบริการ ผลการวิจัยพบว่า การบริการมีคุณภาพมาตรฐานสามารถดูแลรถยนต์ และกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน ฟังพอใจกับการบริการ และผลลัพธ์ของรถยนต์ที่นำไปใช้บริการ บริการหลากหลายครบถ้วนในที่เดียว ตอบโจทย์กลุ่มตัวอย่าง ในแง่ของรถยนต์ก็ทำได้ดีหมดทุกอย่าง ในแง่ของคนก็ทำได้ดีอีกเช่นกัน อีกทั้งยังเอ่ยปากชมถึงอุปกรณ์และพนักงานอีกด้วย โดยรวมแล้ว นับว่าร้านนี้ได้มาตรฐานในทุกแง่มุมที่ผู้บริโภคจะนึกถึงได้

“คิดว่าอยู่ในมาตรฐานที่ปกติค่ะ ดูแลได้ครบครันดีค่ะ ทั้งความหลากหลาย ความครบวงจรของทางร้าน ความมาตรฐานในการให้บริการ คุณภาพต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ และพนักงานค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“มีนะคะ ชอบที่นี้ตรงอุปกรณ์การทำความสะอาดมันดูได้มาตรฐาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ มาตรฐานการให้บริการด้วยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“คิดว่ามีค่ะ ยังคงถูกใจกับการมาเคลือบแก้วที่นี้มากๆ ค่ะ คิดว่าถ้ามีรถอีกคันก็จะเอามาเคลือบแก้วอีกค่ะ และคิดว่าบริการอื่นๆ ของเค้าก็ทำได้มาตรฐานมากนะคะ ล้างรถปกติก็ถือว่าสะอาดกว่าที่อื่นมากค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“ดีนะคะ เด็กที่นี้ถูกฝึกมาดีแล้วทั้งการพุดจา และให้บริการทำความสะอาด” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละบริการเหมาะสมแล้ว เช่น การล้างรถดูฝุ่นใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ซึ่งถ้าเทียบกับความสะอาดของรถยนต์ที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน เพราะมีลูกค้าลำดับก่อนหน้าอีกด้วย หากกลุ่มตัวอย่างต้องการรอก็ถือว่าเป็นเวลาที่ไม่ยาวนานมากนัก แต่เนื่องจากคาร์แคร์นี้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมักจะไปใช้เวลาบนห้างสรรพสินค้า

“จริงๆ ก็ เอาจริงอาจจะไม่ได้คำนึงถึงเวลามาก เพราะยังงั้นก็มาเดินห้างอยู่แล้ว มันก็เลยไม่รู้สึกละไร ไม่ได้ต้องรีบใช้รถขนาดนั้นอะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คิดว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมครับ ถ้าคิดว่าใช้บริการไม่ได้เยอะมากก็ทำเร็วดี แต่ถ้าใช้บริการเยอะก็ใช้เวลาเยอะเป็นเรื่องปกติครับ แต่พอเป็นห้างก็ทำให้การรอไม่เป็นปัญหามากครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“เนื่องจากว่าเวลามาใช้บริการเราก็จะมีการไปใช้บริการบนห้างอยู่แล้ว แล้วก็ระยะเวลาที่ใช้สั้นเนี่ย ก็ประมาณแค่ 2 ชั่วโมงค่ะ ยังไงเราก็ได้ไปใช้เวลาบนห้างอยู่แล้วค่ะ ก็ถือว่าเหมาะสมดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ไม่นานมากค่ะอันนี้ประมาณ 2 ชั่วโมงก็จะโทรมาแจ้งแล้วค่ะ ขนาดเป็นวันเสาร์อาทิตย์นะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

3) ด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี หากต้องการจะติดต่อเข้ามาสอบถามค่าบริการหรือโทรมาสอบถามเรื่องการจัดลำดับการรับบริการ ก็สามารถโทรมาสอบถามลำดับการรับบริการหรือจองได้

เสมอ มีพนักงานรับสาย และให้ข้อมูลทุกครั้งที่มีโทรเข้ามา เช่นกลุ่มตัวอย่างหลายท่านมักจะโทรเข้ามาสอบถามว่าวันนี้ที่ร้านลูกค้าเยอะหรือไม่ หรือหลายท่านที่ยังเป็นลูกค้าใหม่ก็มีการโทรเข้ามาสอบถามอัตราค่าบริการ เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนก็แจ้งว่าสะดวกเนื่องจากสามารถเข้ามาใช้บริการได้เลย โดยไม่ต้องจอง

“ก็มีเวลาเปิดปิดร้านที่ชัดเจนค่ะ วันไหนที่ทางร้านจะหยุดก็แจ้งก่อน สามารถเข้ามาใช้บริการได้เลยค่ะปกติ แล้วอีกอย่างก็สามารถติดต่อได้ที่เบอร์ร้านโดยตรงเลยด้วย ก็มีคนรับสายตลอดนะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ป้าจะชอบโทรมาก่อนตลอด โทรมาจอง หลังหลังจากโทรก็เข้ามาเลยตลอดค่ะ ไม่เห็นมีปัญหาอะไร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“สะดวกดีค่ะ เข้ามาใช้บริการได้เลย ง่ายสะดวกดี มาถึงแล้วก็มีคนมารอรับ แล้วก็ขึ้นไปเดินเล่นได้เลย ไม่ได้วุ่นวายค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ง่ายดีค่ะ โทรเข้ามาถามก่อนตลอดค่ะว่าคนเยอะไหม รอนานไหมค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4) ด้านการจัดลำดับการรับบริการของทางร้าน ผลการวิจัยพบว่า การจัดลำดับการรับบริการของทางร้านเป็นแบบระบบแบบผู้มาก่อนได้รับบริการก่อน ทางร้านสามารถจัดสรรได้ดี หากลูกค้าท่านใดมาก่อน ก็จะได้รับ การจัดลำดับการรับบริการก่อน ได้รับบริการก่อน เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อีกทั้งบางท่านยังเสริมว่าทางร้านมีการใช้ระบบแปะหมายเลขบัตรการล้างรถอีกด้วย ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าของลูกค้าท่านนั้นเป็นลำดับที่เท่าไร ทำให้ลูกค้าเองก็สามารถคาดการณ์เวลาได้ รวมไปถึงบ่งบอกถึงความโปร่งใสในการจัดลำดับการรับบริการอีกด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างประทับใจในส่วนนี้เป็นอย่างมาก

“โอเคค่ะ เพราะว่าทางร้านเป็นแบบผู้มาก่อนได้รับบริการก่อน ค่อนข้างดีกับลูกค้าทุกคนเลย ใครมาก่อนก็ได้รับการจัดลำดับการรับบริการก่อน ก็ถูกต้องตามที่ควรจะเป็นแล้วค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“ก็โอเคนะครับ เคยเห็นเค้าใช้หมายเลขลำดับแปะกุญแจรถแต่ละคัน รันไปตามลำดับครับ ผมว่ามันดี ทำให้เห็นด้วยว่าการจัดลำดับการรับบริการเป็นระบบที่ดี และโปร่งใสครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“ครับ ผมคิดว่าเป็นเรื่องที่ร้านจัดสรรได้ดีอยู่แล้วครับ ตัวผมเองมาตอนคนเยอะก็รอนานเป็นเรื่องปกติครับ ไม่ได้คิดว่าจะมีการแซงครับ เพราะด้วยระบบการจัดลำดับการรับบริการ

ของทางร้านเป็นระบบที่ค่อนข้างดีเลยนะครับ มีการรันลำดับเป็นตัวเลข ง่ายดีครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

“ดีค่ะ มีระบบรันเบอร์ ทำให้รู้ว่าจะใช้เวลาอีกประมาณเท่าไร คาดเดาได้ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

5) ด้านช่องทางการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการชำระเงินของทางร้านมีความหลากหลาย สะดวกต่อการชำระเงิน เนื่องจากสามารถจ่ายได้ทั้งเงินสด โอนจ่าย และบัตรเครดิต อีกด้วย

“ก็สะดวกเลยค่ะ ได้ทั้งโอนเงิน สามารถรูดการ์ดได้ เงินสดได้หมดค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ก็ปกติครับ หลายหลายดี ผมใช้บัตรเครดิตก็ได้ปกติครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“คิดว่าสะดวกค่ะ รูดการ์ดได้ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“สะดวกค่ะ โอนจ่ายรูปแบบนี้ได้ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ ผลการวิจัยพบว่า ที่จอดรถของร้านเพียงพอต่อลูกค้า ไม่ติดปัญหาอะไร ทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาที่ร้านก็จะมีที่จอดรถหน้าร้านรองรับรถลูกค้าอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับความสะดวกสบายในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังให้ความเห็นว่าไม่ต้องใช้ที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาเพื่อหา อีกทั้งยังสบายใจเนื่องจากมีคนคอยดูแลรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 4-5 คนที่มีความเห็นว่าบางวันมีความแออัด บางครั้งมาถึงแล้วที่จอดรถหน้าร้านไม่มี แต่ยังมีที่จอดด้านข้างร้าน กลุ่มตัวอย่างหลายท่านอาจจะไม่ทราบว่าทางร้านมีพื้นที่กว้างยาวไป อาจจะทำให้คิดว่ามีที่จอดรถรองรับแค่บริเวณหน้าร้านเท่านั้น และอาจจะในวันหยุด หรือวันเสาร์อาทิตย์

“เพียงพอค่ะ เพราะว่าคือถ้าคนเยอะจริงๆ จนไม่สามารถจอดตรงคาร์แคร์ ก็สามารถจอดตรงบริเวณอื่น แล้วก็มีพนักงานเดินมารับรถของเรา ก็รู้สึกว่าได้ดีเรื่องนี้เลยนะคะ เพราะก็รู้สึกว่ายังได้รับการบริการแบบทั่วถึงอยู่ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“เพียงพออยู่ค่ะ จอดได้ตลอดเลย ก็ไม่เคยหาที่จอดไม่ได้เลยนะคะ ทุกครั้งที่มาก็จะมีที่จอดรถหน้าร้านคอยรองรับตลอดนะคะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“คิดว่าน่าจะเพียงพอ นะครับ เพราะว่า อย่างที่พูดไป เราก็ไปเดินรอตี๋ห้าง ไม่รู้ว่ามีรถจอดรอเยอะแค่ไหน แต่พอลงมาดูก็ไม่ได้จอดรอเยอะขนาดนั้นนะครับ ไม่แน่ใจเหมือนกันครับ ว่าถ้าเป็นวันหยุดจะเยอะมากกว่านี้มั้ยนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“พอจะ ทุกครั้งมาก็มีที่จอดตลอดเลยละ ถ้าไม่ใช่เสาร์อาทิตย์” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 1

2) ด้านความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน ผลการวิจัยพบว่า ทางร้านมีความสะอาดทั้งบริเวณภายใน และภายนอกร้านสะอาดตามมาตรฐานทั่วไป พื้นสะอาด เนื่องจากทางร้านมีขายการอุปโภคบริโภคแต่งรถ และยางรถยนต์ อะไหล่ต่างๆ ด้วยทำให้ทางร้านมีของเยอะ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความเห็นว่าสามารถจัดให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ส่วนภายนอกร้านเนื่องจากเป็นลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า ทางร้านก็ได้ทำให้ดูสะอาดได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้มากนัก

“ก็รู้สึก ว่า ก็รู้สึก ว่าทั้งภายใน และภายนอกก็สะอาดดีละ แต่ว่าอาจจะรู้สึก ว่าของบริเวณในพื้นที่ร้านมีของพวกสินค้าเยอะไปประมาณนี้ละอะ พื้นที่ใช้สอยน้อย หมายถึงว่ามีของในพื้นที่ทำงานเยอะอะอะ แต่ก็เหมือนจะวางได้โอเคนะอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ละก็ ภายในร้านก็สะอาดดีละ นั่งรอรถได้ ส่วนภายนอกก็คิดว่าสะอาดเช่นกันละ ด้วยความที่มันเป็นลานจอดรถห้าง ทางร้านก็อาจจะควบคุมไม่ได้มากเท่าที่ควร แต่ก็โอเคแล้วละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ก็อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานครับ สะอาดเป็นปกติแบบที่ควรจะเป็นนะครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

“สะอาดดีละ ทั้งคู่เลย” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 3

3) ด้านห้องพักรับรองลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องพักรับรองลูกค้ามีพื้นที่น้อยจนเกินไป กลุ่มตัวอย่างบางท่านที่มาอาจจะไม่ได้รับที่นั่งพักรับรอง โดยกลุ่มตัวอย่างหลายท่านต้องการให้มีห้องพักรับรองมากกว่านี้ เนื่องจากเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์อาทิตย์ จำนวนลูกค้าจะมากกว่าวันธรรมดา ส่งผลให้ห้องพักรับรองมีความแออัด รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้ห้องพักรับรองกว้าง และโปร่งกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันที่นั่งของทางร้านได้ทำแบบนั่งติดกันจนเกินไป และด้วยทางร้านอยู่ชั้นใต้ดินจึงเป็นที่ปิดทึบ อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัด

“ห้องพักรับรองก็สะอาดดีครับ แต่ว่าอยากมีที่รับรองมากกว่านี้ครับ บางทีมาก็รู้สึก ว่าไม่มีที่นั่งครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“คิดว่าห้องพักรับรองลูกค้าอาจจะน้อยไปหน่อยค่ะ ไม่ค่อยพอ แต่ว่าอย่างที่บอก ปกติเราก็กินข้าวรอ ไม่ได้สนใจขนาดนั้นค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ถือว่าความสะอาดโอเคครับ แต่ที่นั่นอาจจะติดกันเกินไป เวลาจะเข้าไปนั่ง ลำบาก ใจนิดนึงครับ เพราะคนนั่งอยู่ติดกันเยอะแล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ได้มานั่งแล้วค่ะ บางครั้งก็สบายดีค่ะ แต่บางครั้งคนก็เยอะก็จะไม่ค่อยได้นั่งต่อ ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขนم และเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขนم และเครื่องดื่ม มีพอเหมาะกับจำนวนลูกค้า ซึ่งเกินความคาดหมายของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คาดหวังว่าทางร้านจะมีบริการในส่วนนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะได้น้ำ และขนมอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างหลายท่านพอใจในบริการขนม และเครื่องดื่มของทางร้าน แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็บอกว่าบริการนี้ไม่จำเป็น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าคาร์แคร์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างมักจะขึ้นไปทานอาหารบนห้างสรรพสินค้า

“ก็ค่อนข้างที่จะพอสมควรกับผู้ที่มาใช้บริการอะค่ะ คิดว่ามีพอดีๆ ค่ะ ไม่ได้เยอะ หรือน้อยเกินไปค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“คิดว่าดีครับ เพราะอย่างน้อยมีอะไรรับรอง เพื่อลูกค้าหิวครับ ก็สะดวกดีไม่ต้อง เดินขึ้นไปบนห้างครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ก็คิดว่าครับครับครับ แต่ในเมื่อมันติดห้างเนาะ ผมก็ไปหากินจากที่ร้านอาหาร ดีกว่า อันนี้ก็ถือมีแค่พื้นฐานเรียบร้อย โอเคแล้วครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ก็ดีค่ะอันนี้ มีวันนึงขับรถมาแล้วรถติด หิวมาก เข้ามาในร้านได้มีขนมกับน้ำให้ กินก่อน ก็รู้สึกดีค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าคนที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้าน กลั่นกรองคาร์แคร์ โดยปัจจัยด้านการจัดการพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำที่ดีได้ อีกทั้งยัง ระวังระวังระหว่างบริการเป็นพิเศษ มีความซื่อสัตย์ และยังมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใสอีกด้วย รวมถึงการแต่งกายมีความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์สามารถทำความสะอาดได้ดี เครื่องมือทันสมัย ใช้อุปกรณ์ที่มี

ประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีบริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ดี รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการเนื่องจาก คุณภาพการบริการมีมาตรฐานดี ทำให้เกิดความคาดหวัง อีกทั้งร้านก๋นกรองคร่ำเคร่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากสามารถไปใช้บริการบนห้างสรรพสินค้าได้ในระหว่างรอ รวมถึงการจัดลำดับการรับบริการ มีการทำอย่างเป็นระบบ และยังคงติดต่อเข้าใช้บริการสะดวกอีกด้วย ส่วนด้านอื่นๆ คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจน้อย



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.1.1 ด้านการทำความสะอาดตามมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า บริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ทำความสะอาดได้ตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น สามารถทำให้รถสะอาดได้ดีทั้งภายนอก และภายใน ในส่วนของภายนอก รถม้า และคราบที่เคลือบปรกตอนก่อนล้างรถรวมไปถึงคราบที่ยากจะกำจัดออก ในส่วนของภายในก็มีการดูดฝุ่นได้ดี มีการเช็ดอุปกรณ์ภายในรถได้สะอาดหมดจด ทั้งพวงมาลัย เกียร์ และส่วนอื่นๆ ที่ยากที่จะเข้าถึงเพื่อทำความสะอาดทั้งหมด รวมไปถึงการนำเอาพรมออกไปทำความสะอาด อีกทั้งลูกค้ายังกล่าวถึงการดูดฝุ่นภายในที่ทางร้านทำได้ดีเกินความคาดหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสวิญญ์ ตู้ทับทิม (2564) เรื่อง แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ผลการวิจัยพบว่า ทางร้านได้มีการทำความสะอาดรถของลูกค้าตามมาตรฐานโดยการทำความสะอาดนี้ พนักงานจะลงรายละเอียดการทำความสะอาด ตั้งแต่การทำความสะอาดภายใน เช่นห้องเครื่อง เบาะ คอนโซลรถพื้นภายในรถ และทำความสะอาดภายนอก ล้างสีรถ ล้างล้อรถยนต์ และล้างใต้ท้องรถ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.1.2 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์การทำความสะอาด ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านมีความทันสมัย และมีมาตรฐาน ลูกค้าให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากสะท้อนถึงการลงทุนของร้านในการพัฒนาคุณภาพบริการ การใช้ผ้าผืนใหม่ในการเช็ดรถทุกครั้งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียด และการป้องกันการถ่ายทอดเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกระหว่างรถ ความสำคัญของอุปกรณ์ที่มีคุณภาพไม่ได้อยู่ที่ความทันสมัยเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความหลากหลายที่ครอบคลุมกับรถยนต์ขนาด และประเภทต่างๆ การดูแลรักษา และจัดเก็บอุปกรณ์อย่างเป็นระบบยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gillain Darmawaan และ Heriyanti (2021) เรื่อง Implementation of Marketing Mix and Relationship Marketing on PD Karya Bearing Motor, Bekasi ผลการศึกษพบว่า คุณภาพของ

เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการทำความสะดวก ทางร้านมีการคัดเลือกอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการทำความสะดวกรถยนต์ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการเลือกอุปกรณ์ทำความสะอาดให้มีความหลากหลาย และมีความเหมาะสมกับประเภทของรถ ซึ่งเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.1.3 ด้านน้ำยาในการทำความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า แม้อุปกรณ์จะไม่ทราบยี่ห้อของน้ำยาที่ใช้ แต่พวกเขาสามารถสัมผัสถึงประสิทธิภาพจากผลลัพธ์ที่ได้รับ น้ำยาที่ใช้มีคุณสมบัติป้องกันคราบ และทำให้รถเงาขึ้น แสดงให้เห็นว่าร้านเลือกใช้น้ำยาเกรดพิเศษที่มีส่วนผสมของสารเคลือบป้องกัน นอกจากประสิทธิภาพแล้ว กลิ่นหอมของน้ำยายังเพิ่มประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสให้กับลูกค้า ทำให้การใช้บริการเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากขึ้น การแสดงยี่ห้อน้ำยาต่างประเทศไว้ในร้านยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการประเภทต่างๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ข้อมูลอีกว่า การมาใช้บริการคาร์แคร์เนื่องจากไม่อยากลงทุนซื้ออุปกรณ์ หรือน้ำยาล้างรถราคาแพง

5.1.1.4 ด้านความหลากหลาย และครบครันของบริการ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการแบบครบวงจรเป็นจุดแข็งสำคัญของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ ลูกค้าสามารถใช้บริการที่หลากหลายในที่เดียว ตั้งแต่การล้างรถปกติ การเคลือบแก้ว การซ่อมบำรุง ไปจนถึงการขายอุปกรณ์ และของตกแต่งรถยนต์ ความครบครันนี้ช่วยลดความยุ่งยากในการเดินทางไปยังหลายสถานที่ และสร้างความสะดวกสบายในการดูแลรักษารถยนต์ บริการที่หลากหลายยังเสริมสร้างโอกาสในการขายสินค้า และบริการเพิ่มเติม (cross-selling) ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อลูกค้า และธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิษณุ ยืนชีวิต (2568) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านเบีมอเตอร์ไซค์ ผลการวิจัยพบว่า ทางร้านมีผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ข้อมูลอีกว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเบีมอเตอร์ไซค์จังหวัดอุทัยธานี

5.1.1.5 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า การตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐาน การได้รับการแนะนำจากปากต่อปาก และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอดีต ซึ่งเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจคือการที่ลูกค้าในละแวกใกล้เคียงใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ยังสะท้อนถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และการรักษาคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่ดีนี้จำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วทั้งในทางบวก และลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภการ แก้วเขตต์การ (2565) เรื่องร้านทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก "G22 Car Wash & Detailing" ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการจากร้านอื่นที่เป็นร้านที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง มีคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งชื่อเสียงของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

5.1.2 ด้านราคา (Price)

5.1.2.1 ด้านอัตราค่าบริการและความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ค่าบริการไม่แพงจนเกินไปลูกค้ามองความเหมาะสมของราคาจากหลายมุมมอง ได้แก่ ความสะดวกของการทำความสะอาดทั้งภายใน และภายนอก คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และการเปรียบเทียบกับต้นทุนของการที่ลูกค้าล้างรถด้วยตนเอง ยังเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ที่ไม่มีพื้นที่เหมาะสำหรับล้างรถด้วย โดยหากเทียบกับคาร์แคร์อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันพบว่า ราคา และคุณภาพไม่ได้แตกต่างกันมาก อยู่ในช่วงราคาเดียวกัน ดังนั้นการใช้บริการคาร์แคร์จึงกลายเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่าการให้บริการอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนยาง ซึ่งทางร้านกลั่นกรองคาร์แคร์นอกจากทำความสะอาดแล้ว ยังมีบริการเปลี่ยนยางด้วย และไม่ได้มีการคิดค่าบริการสูงเกินไป อย่างไรก็ตามระดับความพึงพอใจของปัจจัยนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น คุณภาพ และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนเดช ขวดยิ่ง (2567) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีราคาใกล้เคียงกับ สถานบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลง มีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.2.2 ด้านราคาเมื่อเทียบกับคาร์แคร์อื่น ๆ ไกล่เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งพบว่า ในตลาดคาร์แคร์ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างเหมาะสม โดยไม่มีการตัดราคา หรือตั้งราคาสูงผิดปกติ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นผู้ตามตลาด (market follower) ในด้านราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเมื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคา การที่ถูกค่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อย แสดงให้เห็นว่าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะคาร์แคร์ ถูกค่ามองที่คุณภาพ และประสบการณ์การใช้บริการมากกว่าราคาดังนั้น การรักษาระดับราคาที่เหมาะสม และเทียบเท่าตลาด พร้อมกับการสร้างความแตกต่างในด้านอื่น จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ยอมจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพ และประสบการณ์ที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย ชูทองรัตน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2566) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช ผลการศึกษพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน เมื่อลูกค้าเทียบราคาของทางร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอชกับคู่แข่งรายอื่นในพื้นที่ รวมไปถึงคู่แข่งรายอื่นๆ ในท้องตลาด ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

5.1.3 ด้านสถานที่ (Place)

5.1.3.1 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีทั้งข้อดี และข้อเสียที่ชัดเจน ข้อดีหลักคือความสะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่คุ้นเคย และเดินทางไปเป็นประจำ การไม่ต้องหาที่จอดรถเอง เพราะสามารถฝากรถไว้กับทางร้านได้ กลายเป็นจุดขายสำคัญ โดยเฉพาะในวันหยุดที่ลูกค้าสามารถใช้เวลารอด้วยการเดินห้างสรรพสินค้าได้ แต่ข้อเสียกลับพบว่าลูกค้าหลายท่านประสบปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน และการก่อสร้างถนน จึงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้ผลกระทบของปัญหาจราจรจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา และวันของสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของพื้นที่เมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2563) เรื่องคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูปิจิจังหวัดนครพนม) ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่หรือด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทำเลที่ตั้งในการให้บริการสะดวกกับการเดินทางของลูกค้า มีการเดินทางเข้า-ออกที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปทำธุระระหว่างรถกำลังดำเนินการซ่อม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.3.2 ด้านความพึงพอใจของสถานที่รับรองลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ขนาดที่จำกัดของพื้นที่รับรองกลายเป็นข้อจำกัดที่สำคัญไม่เพียงพอต่อด้านลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนและวันหยุดที่มีลูกค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจคือ การที่ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ข้อจำกัดนี้กลับกลายเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น โดยที่ลูกค้าสามารถใช้เวลารอคอยด้วยการเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า การรับประทานอาหาร หรือใช้บริการอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยลดความรู้สึกเบื่อหน่ายจากการรอคอย และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของลูกค้าต่อข้อจำกัดของสถานที่ และการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว (2563) เรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจเนื่องจากลูกค้าบางรายอาจไม่ใช่พื้นที่ที่มารับบริการเลย สถานที่รับรองลูกค้าจึงไม่จำเป็น และไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาทิ้งไว้ที่ศูนย์บริการแล้วไปทำธุระที่อื่น ซึ่งเป็นการฆ่าเวลาในการรอคอย

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทำบัตรสะสม ผลการวิจัยพบว่า การทำบัตรสะสมแต้มเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีต่อลูกค้า โดยทางร้านใช้บัตรสะสมที่ไม่มีวันหมดอายุ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่าระยะยาว และสามารถใช้บริการได้อย่างยืดหยุ่น โดยบัตรสะสมแต้มยังสามารถใช้ได้กับรถหลายคัน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น นอกจากนี้ทางร้านยังมีแพ็คเกจราคาประหยัด ที่ซื้อหนึ่งครั้งแล้วใช้ต่อเนื่องได้หลายครั้งในราคาที่ถูกลง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒ จารุโยธิน และคณะ (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ถึงแม้จะมีลูกค้าบางส่วนสนใจในเรื่องของบัตรสะสม แต่บางส่วนก็ไม่สนใจ จึงไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้มากนัก

5.1.4.2 ด้านเคยได้รับการโฆษณาออนไลน์ และความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ของร้าน กลั่นกรองคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาทางออนไลน์ ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ผ่านเฟสบุ๊ค มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 3-5 คนที่เคยเห็น ส่วนใหญ่ลูกค้า ปัจจุบันจะรู้จักร้านผ่านการบอกต่อ ซึ่งทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า ที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจ บริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น คาร์แคร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rotsatron Worahan และ Chattawat Limpsurapong (2019) เรื่อง Influence of Marketing Mix Factors Affecting on Customer loyalty via Customer Satisfaction and customer Acceptance: A case study motorcycle parts stores mueang district Sakon Nakhon province Thailand ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่ใช้ในปัจจุบันค่อนข้างสำคัญ แต่ด้วยทางร้านอยู่ในจังหวัดสกลนคร อีกทั้งกลุ่มลูกค้าของทางร้านเป็นลูกค้าที่ไม่ได้ถูกจูงใจจากสื่อออนไลน์มากนัก ในทางกลับกัน การสื่อสารโดยตรงผ่านผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นสิ่งที่สำคัญ และทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าอีกด้วย เนื่องจากเข้าใจสิ่งที่จะซื้อได้ง่าย

5.1.5 ด้านการจัดการพนักงาน (People)

5.1.5.1 ด้านประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ความชำนาญของพนักงานไม่จำกัดเพียงการทำตามขั้นตอนมาตรฐาน แต่ยังรวมถึงความรู้เรื่อง การซ่อมบำรุง และการดูแลรถยนต์ในเชิงเทคนิค ทำให้สามารถให้คำแนะนำที่เกินความคาดหมายของลูกค้า เช่น การแนะนำวิธีการดูแลแบตเตอรี่ หรือการใช้น้ำยาทำความสะอาดอย่างเหมาะสม โดยที่พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานมานาน ทำให้มีประสบการณ์ในการจัดการกับรถยนต์ประเภทต่างๆ และปัญหาที่แตกต่างกัน ความชำนาญของพนักงานช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับบริการจากผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่พนักงานที่ทำหน้าที่ตามคำสั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนียา กันนุพา และสุมาลี รามนัญญ์ (2565) เรื่องอิทธิพล ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถแนะนำเรื่องฟิล์มกรองแสงได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการดูแลที่ใช้ความรู้เชิงเทคนิค และการให้บริการตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ

5.1.5.2 ด้านความระมัดระวังระหว่างให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีการใส่ใจในรายละเอียดหลายประการ ทั้งการระวังสิ่งของมีค่าของลูกค้า เช่น พระที่แขวนหรือที่นั้งเด็กที่ติดตั้งบนรถ การไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วนหรือความเสียหายใด ๆ บนตัวรถ รวมถึงการดูแลสัมภาระภายในรถ ความระมัดระวังเช่นนี้สะท้อนถึงการฝึกอบรม และการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินมีค่าของลูกค้า การที่ไม่เคยมีปัญหาคความเสียหายเกิดขึ้นตลอดการให้บริการ ยังแสดงให้เห็นถึงระบบการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล จันโททัย (2564) เรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการแก่รับแท็กซี่ กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การที่พนักงานขับรถบริการด้วยความใส่ใจรายละเอียด ระวังสิ่งของมีค่าของลูกค้า ภูมิความปลอดภัยน่าไว้วางใจ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

5.1.5.3 ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า มีความซื่อสัตย์ในสองมิติสำคัญ สำหรับมิติแรก คือความซื่อสัตย์ต่อทรัพย์สินของลูกค้า และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทรัพย์สินจะปลอดภัย แม้จะเป็นของมีค่าหรือเงินสด ซึ่งร้านยังมีระบบกล้องวงจรปิดเสริมความมั่นใจ สำหรับมิติที่สอง พนักงานให้ข้อมูล และราคาอย่างตรงไปตรงมา รวมไปถึงในการให้ข้อมูลราคาตามอัตราที่ร้านกำหนดไว้ และให้คำแนะนำอย่างเป็นจริงโดยไม่พยายามขายสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็น ความซื่อสัตย์เช่นนี้สร้างความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างแท้จริง และเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล พูลสำราญ และคณะ (2566) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในร้านมีความซื่อสัตย์ ไม่มีการขโมยทรัพย์สิน ถึงแม้ว่าลูกค้าจะทิ้งสิ่งของมีค่าไว้บนรถยนต์ และยังคงตรงไปตรงมาในการให้ข้อมูลต่างๆอีกด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร และพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม

5.1.5.4 ด้านความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีพฤติกรรมแสดงถึงความสุภาพ และอ่อนน้อม โดยไม่ใช่เพียงการฝึกอบรมแบบทั่วไปแต่

เป็นการปฏิบัติที่แสดงถึงการเคารพ และให้เกียรติลูกค้าอย่างแท้จริง การก้มโค้งเวลาเดินผ่าน การทักทายด้วยคำพูดที่สุภาพ และการมีมารยาทในการสนทนา ล้วนสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และอบอุ่น ยิ่งไปกว่านั้นการที่พนักงานไม่พยายามขายสินค้าหรือบริการอย่างหนักหน่วง แต่ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม ยังแสดงถึงความเข้าใจในขอบเขตของการให้บริการ และความเคารพต่อการตัดสินใจของลูกค้า การปฏิบัติเช่นนี้สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับการดูแลอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tegar Graha Adiwiguna, Megawati Simanjuntak and Kirbrandoko (2021) เรื่อง The influence of Marketing Mix On Usage Decision Of Auto Clean Waterless Car Wash Services ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของพนักงานอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาท และให้เกียรติลูกค้า บุคลิกภาพภายนอกมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ชักชวนลูกค้าพูดคุยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีจิตใจในการให้บริการ ส่งผลต่อลูกค้าอย่างมาก การให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพของบริษัทอีกด้วย

5.1.5.5 ด้านความสุภาพ และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ร้านให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพผ่านการแต่งกาย โดยมีการออกแบบเครื่องแบบที่แตกต่างกันตามหน้าที่ของพนักงาน เช่น พนักงานขาย และพนักงานทำความสะอาด ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุตำแหน่งงานได้ง่าย การเลือกใช้เสื้อโปโลที่ดูทั้งเป็นทางการ และคล่องตัวในการทำงาน แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาทั้งรูปลักษณ์ และหน้าที่การใช้งาน ทั้งนี้การแต่งกายที่ดูสุภาพ และเหมาะสมในการให้บริการ ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก อินทอง (2567) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับงานที่ให้บริการ เป็นเครื่องแต่งกายที่ทำให้ลูกค้ารู้และเข้าใจถึงงานที่พนักงานจะให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.1.6 ด้านกระบวนการ

5.1.6.1 ด้านการบริการมีคุณภาพมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีการสร้างมาตรฐานที่ชัดเจน และสามารถรักษาความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความครบครันของบริการในทีเดียว ตั้งแต่การทำความสะอาดไปจนถึงการซ่อมบำรุง ทำให้ลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ในครั้งเดียว จากการที่ลูกค้าชื่นชมทั้งในด้านอุปกรณ์ และพนักงาน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลรวมของระบบการบริการทั้งหมดซึ่ง

รวมถึงพนักงาน เครื่องมือ กระบวนการ และสภาพแวดล้อม ความได้มาตรฐานในทุกปัจจัยนี้สร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ สุขมนินมน์ และคณะ (2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัท ทรพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดังกล่าว มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการยางล้อรถยนต์ของผู้บริโภคกับศูนย์บริการบริษัท ทรพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ทั้งนี้เพราะกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการรับบริการ อีกทั้งยังมีความสม่ำเสมอในการให้บริการตามมาตรฐาน ตั้งแต่ต้นกระบวนการคือลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน จนจบกระบวนการคือ ลูกค้ารับรถออกไป และได้รับการบริการที่ดีครบตามกระบวนการของร้านทุกขั้นตอน รวมไปถึงความครบครันของสินค้าและบริการ

5.1.6.2 ด้านระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีความเหมาะสมของระยะเวลา โดยไม่ได้วัดจากความเร็วเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงความสมดุลระหว่างเวลา และคุณภาพของผลลัพธ์ การที่ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ากลายเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยแก้ปัญหการรอคอยของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกิจกรรมต่างๆ ในห้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์การให้บริการ มากกว่าการแข่งขันด้วยความเร็วเพียงอย่างเดียวพบว่า ร้านมีการออกแบบระบบที่ยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การมีทั้งระบบจองล่วงหน้า และการรับลูกค้าแบบไม่ได้จองล่วงหน้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับการรับบริการของตนเอง การมีพนักงานรับสายตลอดเวลา และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ลูกค้าในแต่ละวัน สร้างความมั่นใจ และช่วยให้ลูกค้าวางแผนการมาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ระบบนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์โดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Basrah Saidani และ I Ketut R.Sudiarditha (2019) เรื่อง Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction ผลการศึกษาพบว่า ในด้านของกระบวนการการให้บริการนั้น รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากทางร้านใช้เวลาให้บริการนานเกินไป ลูกค้าจะไม่สะดวกรอคอย นอกจากนี้ความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการนั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกเช่นกัน เนื่องจากหากลูกค้าต้องการจะสอบถามข้อมูลของทางร้านผ่านทางโทรศัพท์เบื้องต้น ลูกค้าจะสามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องมาพร้อมกับคุณภาพการให้บริการเช่นกัน

5.1.6.3 ด้านการจัดลำดับการรับบริการของทางร้าน ผลการวิจัยพบว่า ร้านใช้หลักการ "ผู้มาก่อนได้รับบริการก่อน" อย่างเป็นธรรม การใช้วิธีคิดหมายเลขบัตรการล้างรถ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าของลูกค้าท่านนั้นเป็นลำดับที่เท่าไร ทำให้ลูกค้าเองก็สามารถคาดการณ์เวลาได้ และช่วยให้พนักงานไม่เกิดความผิดพลาดด้วย ระบบนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความโปร่งใสในการจัดลำดับการรับบริการ แต่ยังสร้างความเป็นธรรม และลดความขัดแย้งระหว่างลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถเห็นลำดับได้อย่างชัดเจน ยังช่วยสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อระบบการบริหารจัดการของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ สุขมนโนมนต์ และคณะ (2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพย์รุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในที่นี้คือระบบการให้บริการ และการจัดลำดับการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการรับบริการให้ถูกต้องชัดเจน เช่นวิธีในการจัดลำดับการให้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว

5.1.6.4 ด้านช่องทางการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีการเตรียมระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งเงินสด การโอนเงิน และบัตรเครดิต ความหลากหลายนี้ตอบสนองพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไม่เพียงแต่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับแนวโน้มการชำระเงินในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล พูลสำราญ และคณะ (2566) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม โดยทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน เช่น การชำระเงินด้วยเงินสด บัตรเครดิต และการโอนเงินเข้าธนาคาร เป็นต้น และยังตรวจสอบความถูกต้องได้อีกด้วย

5.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.1.7.1 ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ ผลการวิจัยพบว่า ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีการบริหารจัดการพื้นที่จอดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าสามารถหาที่จอดได้โดยไม่มี

ปัญหา การที่ร้านมีพื้นที่จอดรถทั้งหน้าร้าน และด้านข้างช่วยเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือลูกค้าไม่ต้องใช้ที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการหาที่จอดรถ และสร้างความสบายใจเนื่องจากมีพนักงานคอยดูแลรถยนต์ อย่างไรก็ตามในวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ อาจมีความแออัดบ้าง แต่ร้านยังคงสามารถจัดการได้ด้วยการใช้พื้นที่ที่มีอย่างเต็มศักยภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asep Sarifudin, Ermy Wijaya และ Yanto Effendi (2023) เรื่อง The Influence Of The Marketing Mix On Customer Satisfaction At Yamaha Thamrin Brothers Panorama In Bengkulu City ผลการศึกษาพบว่า การที่มีที่จอดรถที่กว้างขวาง และเพียงพอต่อลูกค้าของทางร้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายทุกครั้งที่มาใช้บริการ ไม่รู้สึกเกิดความรำคาญใจ หากมาใช้บริการแล้วไม่มีที่จอดรถ เนื่องจากทางศูนย์บริการยามาสาที่มีจอดให้บริการลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งลูกค้ายังไม่ต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถอีกด้วย

5.1.7.2 ด้านความสะอาดภายใน และภายนอก ผลการวิจัยพบว่า ร้านก้านกรงคาร์แคร์มีพนักงานคอยทำความสะอาดตลอดทั้งวัน ส่งผลให้ความสะอาดภายในร้านอยู่ในระดับมาตรฐาน อีกทั้งภายในร้านมีสินค้าหลากหลาย ทั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถ ยางรถยนต์ และอะไหล่ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ และมีการจัดให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการพื้นที่ที่ดีสำหรับพื้นที่ภายนอกร้าน แม้จะเป็นลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านไม่สามารถดำเนินการทำความสะอาดได้ทั้งหมด แต่ทางร้านก็พยายามรักษาความสะอาดในส่วนที่ดูแลให้มากที่สุด ส่วนมากพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้มากนัก เนื่องจากร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนกลางที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มากมาย แต่ทางร้านก็ยังเน้นเรื่องของการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิรัช ศักดิ์แก้ว (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความสะอาดของร้านล้างรถ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดวางสิ่งของต่างๆอย่างเป็นระบบ สามารถค้นหาได้สะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการ เนื่องจากทางร้านมีการทำความสะอาดทั้งภายใน และภายนอก ร้านด้วยพนักงานทำความสะอาดของร้าน และเนื่องจากทางร้านใช้พนักงานทำความสะอาดของร้านเอง ทำให้พนักงานจะทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากมีลูกค้ามาใช้บริการ

5.1.7.3 ด้านห้องพักรับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขนม และเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ร้านก้านกรงคาร์แคร์ เป็นจุดที่ต้องการการปรับปรุง เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด และ

ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ การที่ที่นั่งติดกันเกินไปทำให้เกิดความอึดอัด และการอยู่ในชั้นใต้ดินที่เป็นที่ปิดทึบอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนรู้สึกไม่สะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดนี้ได้รับการชดเชยด้วยการที่ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกไปใช้เวลาพักผ่อนในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแทน ซึ่งมีความหลากหลายมากกว่า และสะดวกสบายกว่า นอกจากนี้ทางร้านยังมีขนม และเครื่องดื่มไว้บริการฟรี เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และแสดงถึงการใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย ชูทองรัตน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สປາ แอนด์ วอช ผลการศึกษาพบว่า ห้องพักรับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ชา กาแฟ และน้ำดื่ม ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า แต่เป็นปัจจัยเสริมในการสร้างประสบการณ์ในการมาใช้บริการที่ดีของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

5.2 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

อันดับ 1 ด้านการจัดการพนักงาน (People) มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ ความระมัดระวัง ความซื่อสัตย์ และความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และประทับใจในการบริการ

อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย น้ำยาที่มีประสิทธิภาพ ความหลากหลายของบริการครบวงจร และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

อันดับ 3 ด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้าประทับใจกับคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน ระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อ การจัดลำดับที่เป็นธรรม และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

อันดับ 4 ด้านสถานที่ (Place) ท่าเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้ามีทั้งข้อดี และข้อเสีย แต่โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึง แม้จะมีปัญหาจราจรติดขัดบ้าง และสถานที่รับรองลูกค้าที่จำกัด

อันดับ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าพึงพอใจกับที่จอดรถที่เพียงพอ ความสะอาดของร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ห้องพักรับรองลูกค้ายังต้องการการปรับปรุง

อันดับ 6 ด้านราคา (Price) ลูกค้ามองว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานตลาด แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

อันดับ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าพึงพอใจกับบัตรสะสมสำหรับลูกค้าปกติ แต่ขาดการโฆษณาออนไลน์ที่อาจช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และเข้าถึงลูกค้าใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงการให้บริการ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมาก ดังนั้นร้านควรเพิ่มการมองเห็นโดยการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านให้ดีและเป็นที่ยอมรับ และเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ว่ามีคุณภาพ และบริการอื่นๆ ที่หลากหลาย

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจคาร์แคร์ไม่ควรมีราคาแพงจนเกินไป และควรมีราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก รวมไปถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ

3. ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจคาร์แคร์ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางมาใช้บริการได้ง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงเรื่องห้องพักรับรองควรจัดสรรให้เพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ควรทำการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึงของลูกค้ามากขึ้น และทำโฆษณาให้เข้าใจง่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดควรทำให้เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และมีการนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น

5. ด้านการจัดการพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดการพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นร้านควรเสริมจุดแข็งในด้านนี้ โดยการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความอ่อนน้อม สุภาพ รวมไปถึงตระหนักถึงเรื่องความระมัดระวังในการทำงาน ความซื่อสัตย์ และเครื่องแต่งกายในการให้บริการอีกด้วย

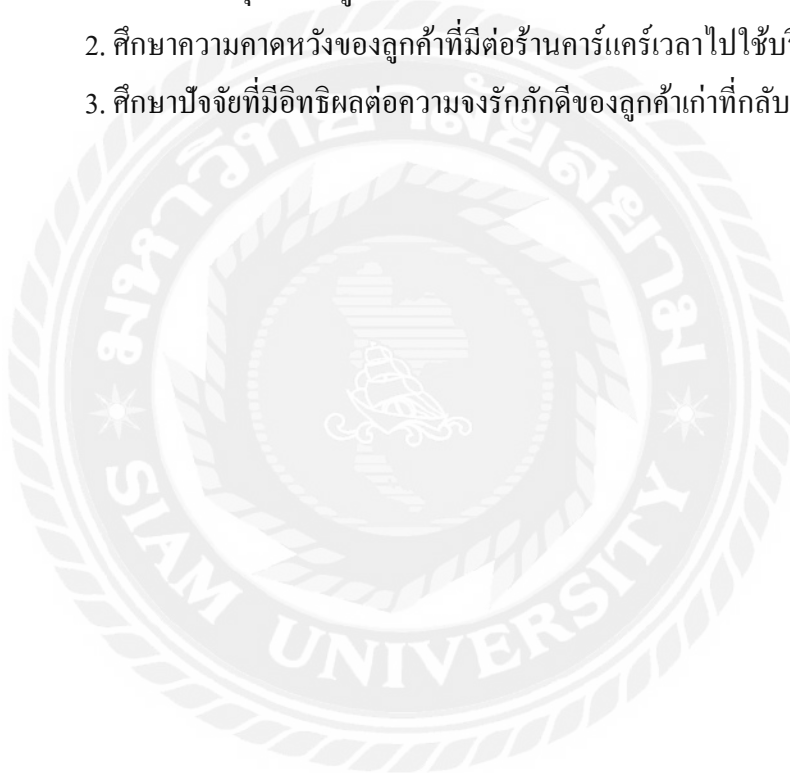
6. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมาก ดังนั้นร้านควรคงระดับการบริการให้มีมาตรฐาน กำหนดระยะเวลาในการ

ให้บริการ และแจ้งลูกค้าให้ชัดเจน มีการบอกช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามหรือจองบริการได้

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ควรจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอ และวางอยู่เสมอ รวมไปถึงการทำความสะอาดบริเวณร้าน และภายในร้านให้ดูสะอาดน่าเข้าใช้บริการ จัดสรรที่นั่งในห้องพักรับรองให้ดี และเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมอยู่ตลอด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการคาร์แคร์ที่อื่น
2. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อร้านคาร์แคร์เวลาไปใช้บริการ
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการ



บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2565). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. <https://www.mol.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ทั่วไทย (2 ก.พ.66) พบเกินค่ามาตรฐาน 52 จังหวัด. <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1051015>
- กุลลาบทพิพย์ วงศ์คำลือ. (2564). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ(7Ps). <https://anyflip.com/jgzkn/hizq/basic>
- จารุวรรณ เหลืองบำรุงรักษา. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิดชนก อินทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นายเรืออากาศ, 21(1), 24-36.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). เจาะลึกแนวโน้มยานยนต์ไทย 65-67. <https://www.thansettakij.com/general-news/509927>
- เถ้าแก่ใหม่. (2561). ธุรกิจคาร์แคร์ธุรกิจล้างรถขนาดเล็ก ทำอย่างไรไม่ให้เจ๊ง! <https://taokaemai.com/%>
- ทนายท พุ่มพรพญ และชนกร สิริสุคันธา. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(1), 616-626.
- ทัศนียา กันนุพา และสุมาลี รามัญ. (2564). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(6), 140-151.
- ไทยพับลิก้า. (2555, 8 พฤศจิกายน). สรรพสามิตไม่ห้วน ยอดใบจองรถคันแรกทะลุ 5 แสนคัน พร้อมขง ค.ร.ม. ตั้งบฯ คืนเงินภาษีไม่อื่น. <https://thaipublica.org/2012/11/tax-cut-for-first-car-buyers/>

- ธนวิษฐ์ ยืนชีวิต. (2567). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านเบียร์มอเตอร์ไซค์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 96-104.
- ประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการบริหารและการจัดการ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 10(1), 48 - 63.
- พรพิมล พูลสำราญ อัญศณี เพียรเจริญวงศ์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารปรัชญาคุณภูมิบัณฑิตสาขาสังคมศาสตร์*, 13(2), 26 – 38.
- ภาสวิษฐ์ ตู๋ทับทิม. (2564). *แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash*. (การค้นคว้าอิสระ การจัดการ มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2563). คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี). *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 88-97.
- รัชริษา เกตุสาลี และวัชร ยี่สุนเทศ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 303-312.
- รัฐชัย ชูทองรัตน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(3), 1-19.
- วรุฒ จารุโยธิน สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัศร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านล้างรถของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วัฒนเดช ยอดยิ่ง. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของ เจวอชคาร์แคร์ สาขาศรีนครินทร์. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศราวุธ สุขมนโนมนต์, ตะวัน วิกรัยพัฒน์, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และชนกฤต เข้มเผื่อ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการยางล้อรถยนต์กับศูนย์บริการบริษัททรัพยากรรุ่งเรืองยางยนต์ จำกัด. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 6(1), 35-46.
- ศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว (2564). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภการ แก้วเขตต์การ. (2565). ร้านทำความสะอาดรถยนต์คลาสสิก "G22 Car Wash & Detailing". (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล จันโททัย. (2564). แนวทางการพัฒนาการให้บริการแบริบแท็กซีกรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 724-736
- Adiwiguna, T. G., & Simanjuntak, M. (2021). The influence of marketing mix on usage decision of auto clean waterless car wash services. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 44-54.
- Autospinn. (2566). เปิดธุรกิจคาร์แคร์เริ่มต้นอย่างไร. <https://www.autospinn.com/2023/08/car-care-wash-a-matter-131828>
- Flow Energy. (2562, 2 กรกฎาคม). ข้อควรรู้ก่อนนำรถเข้าล้างที่คาร์แคร์. <https://www.flowpowertool.com/article/carcare-prepare/>
- Heriyanti, H., & Darmawaan, G. (2021). Implementation of marketing mix and relationship marketing on PD Karya Bearing Motor, Bekasi. *International Socio-Cultural Scientific Journal*, 7(2), 226-234.
- O2 Car Spa & Detailing. (n.d.). บริการดูแลรถยนต์ครบวงจร. <https://www.o2carsdetail.com>
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7Ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Sarifudin, A., Wijaya, E., & Effendi, Y. (2023). The influence of the marketing mix on customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 1-6.

The Bangkok Residence. (2565). *เจาะ 4 สาเหตุ ทำไมคนส่วนใหญ่ถึงเลือกอยู่คอนโดมากกว่าบ้าน*.

<https://www.thebkkresidence.com/article/>

The Digital Tips. (2565). *7Ps (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า*.

<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

Wizard Auto Care. (n.d.). *บริการล้างรถและดูแลรถยนต์ครบวงจร*. <https://www.wizardgroup.com>

Worahan, R., & Limpsurapong, C. (2019). Influence of marketing mix factors affecting on customer loyalty via customer and customer acceptance: A case study motorcycle parts stores mueang district Sakon Nakhon province Thailand. In *International Academic Multidisciplinary Research Conference in Switzerland 2019* ๖ 228-238.

Working Point News. (2565, 30 กันยายน). *ยืนยันตัวเลขผู้ติดเชื้อ COVID-19 ทั้งหมดในประเทศไทย*. <https://covid19.workpointnews.com/>

Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The service quality drivers of customer experience: The case of Islamic banks in Indonesia industry. *Ecoforum Journal*, 7(2), 507–514.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง
“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และขอเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้เชี่ยวชาญ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง
นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	อาชีพ				
4.	ระดับการศึกษา				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ทฤษฎี 7Ps

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์กรโดยใช้ทฤษฎี 7Ps ใน 7 ด้าน โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมายถูกในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการศึกษา องค์กรสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย **คำชี้แจง** เขียนเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	ท่านคิดว่าบริการของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์ทำความสะอาดได้ตามมาตรฐานหรือไม่ อย่างไร				
1.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเครื่องมือ และอุปกรณ์การทำความสะอาดของร้าน				
1.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับน้ำยาในการทำความสะอาดของร้าน				
1.4	ท่านคิดว่าบริการของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์มีความหลากหลายและครบครันหรือไม่ อย่างไร				
1.5	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์				
2.	ด้านราคา (Price)				
2.1	ท่านคิดว่าค่าบริการไม่แพงจนเกินไป และเหมาะสมกับคุณภาพการบริการหรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.2	ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาเมื่อเทียบกับคาร์แคร์อื่นๆ โกส้เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน				
3.	ด้านสถานที่ (Place)				
3.1	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการหรือไม่ อย่างไร				
3.2	ท่านคิดว่าสถานที่รับรองลูกค้าของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์เพียงพอหรือไม่ อย่างไร				
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1	ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่น เช่นการทำบัตรสะสม				
4.2	ท่านเคยได้รับการโฆษณาออนไลน์ของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์หรือไม่ อย่างไร				
4.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ของร้านกลิ่นกรองคาร์แคร์				
5.	ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People)				
5.1	ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน				
5.2	ท่านคิดว่าพนักงานมีความระมัดระวังระหว่างให้บริการหรือไม่ อย่างไร				
5.3	ท่านคิดว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5.4	ท่านคิดว่าพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร				
5.5	ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานมี ความสุภาพและเหมาะสมในการ ให้บริการหรือไม่ อย่างไร				
6.	ด้านกระบวนการ (Process)				
6.1	ท่านคิดว่าการบริการมีคุณภาพ มาตรฐานหรือไม่ อย่างไร				
6.2	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละ ครั้ง				
6.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้ บริการ				
6.4	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ การจัดลำดับการรับบริการของทาง ร้าน				
6.5	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่อง ทางการชำระเงิน				
7.	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)				
7.1	ท่านคิดว่าที่จอดรถของร้านเพียงพอ หรือไม่ อย่างไร				
7.2	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความ สะอาดบริเวณภายในและภายนอก ร้าน				
7.3	ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับห้องพัก รับรองลูกค้า				

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
7.4	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขนมน และเครื่องดื่ม				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ข้อเสนอแนะอื่นๆ				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

วันที่.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญ



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

ผู้วิจัย นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ เดือน พ.ศ. สถานที่สัมภาษณ์

เริ่มสัมภาษณ์เวลา ถึงเวลา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

2. อายุ

3. อาชีพ

4. ระดับการศึกษา

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ท่านคิดว่าบริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์ทำความสะอาดได้ตามมาตรฐานหรือไม่ อย่างไร

1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเครื่องมือ และอุปกรณ์การทำความสะอาดของร้าน

1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับน้ำยาในการทำความสะอาดของร้าน

1.4 ท่านคิดว่าบริการของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์มีความหลากหลายและครบครันหรือไม่ อย่างไร

1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ท่านคิดว่าค่าบริการไม่แพงจนเกินไปและเหมาะสมกับคุณภาพการบริการหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาเมื่อเทียบกับคาร์แคร์อื่นๆ ใกล้เคียงที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

3. ด้านสถานที่ (Place)

3.1 ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

3.2 ท่านคิดว่าสถานที่รับรองลูกค้าของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์เพียงพอหรือไม่ อย่างไร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำโปรโมชัน เช่นการทำบัตรสะสม

4.2 ท่านเคยได้รับการโฆษณาออนไลน์ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์หรือไม่ อย่างไร

4.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ของร้านกลั่นกรองคาร์แคร์

5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People)

5.1 ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความรู้ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน

5.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นระหว่างให้บริการหรือไม่ อย่างไร

- 5.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร
- 5.4 ท่านคิดว่าพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร
- 5.5 ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพและเหมาะสมในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

6. ด้านกระบวนการ (Process)

- 6.1 ท่านคิดว่าการบริการมีคุณภาพมาตรฐานหรือไม่ อย่างไร
- 6.2 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง
- 6.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ
- 6.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดลำดับการรับบริการของทางร้าน
- 6.5 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- 7.1 ท่านคิดว่าที่จอดรถของร้านเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
- 7.2 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน
- 7.3 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับห้องพักรับรองลูกค้า
- 7.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขนมน และเครื่องดื่ม

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวณัฐชนิภัทร กลั่นกรอง
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2560 และ ได้ศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2564
ประวัติการทำงาน	General Manager ที่บริษัท lux and shana

