

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อ  
ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต  
RELATIONSHIP OF SERVICE MARKETING MIX AND QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF FULL-SERVICE  
CAR CARE CUSTOMER IN PHUKET PROVINCE

ทวิช ถิ่นเกาะยาว

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: s6380141104@pkru.ac.th, tawit29@gmail.com

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: sirawit.s@pkru.ac.th, topsirawit@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร

#### ABSTRACT

This research is quantitative research. The objective was to investigate the relationship of service marketing mix and quality on customer satisfaction and loyalty of full-service car care customer in Phuket Province. The survey was performed with 400 full-service car care customers in Phuket Province by using purposive sampling method. The questionnaires were used as a research tool. The statistics used to analyze data were percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis. Our findings showed that, service marketing mix, service quality, customer satisfaction and customer loyalty were in the high level. Moreover, service marketing and quality had significantly positive relationship on customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** service marketing, service quality, satisfaction, customer loyalty, full-service car care

## 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยพบว่ามีผู้นำรถใหม่ป้ายแดงมาจดทะเบียนทั่วประเทศในปี 2563 รวม 2,638,466 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2564) จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่ง ที่ประชากรมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก และประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัยในลักษณะอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น และหอพัก ซึ่งมักจะไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถยนต์หรือทำความสะอาดรถยนต์ ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการล้างรถยนต์หรือทำความสะอาดรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่จะทำการดูแลรักษาและล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าคาร์แคร์ทั่วไป แทน นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังมีชาวต่างชาติและผู้พักอาศัยในบ้านส่วนตัวที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก ที่ไม่มีเวลาดูแลรักษารถยนต์ ไม่มีความรู้ในการทำรถยนต์ หรือต้องการให้รถยนต์ที่ใช้ได้รับการทำความสะอาดที่มีคุณภาพสูงกว่าที่ตนเองสามารถทำได้ ก็มักนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการคาร์แคร์ เช่นกัน จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และทำให้การแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรแต่ละราย จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจของตนเองอยู่เสมอๆ เช่น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายของตนเอง (อิสรภาพ ยอดกันธาและ อรชร ภูมิสงฆ์, 2563) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตได้นำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ คือ การสะสมแต้ม ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง การเติมลมในโตรเจนฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน การขายบริการแบบเหมารวม หรือ การขายแบบเป็นแพ็คเกจ 10,000 บาท แต่ใช้ได้บริการได้ 15,000 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ได้มาตรฐานสูงสุดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยประหยัดพลังงานหรือค่าใช้จ่าย ช่วยรักษาสีแวตล่อม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มาใช้บริการ (เปมิกา สุติศา, 2559) นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพบริการ จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานในยุคโควิด-19 ได้ โดยการเน้นการจัดกระบวนการให้บริการ และสถานที่ทำงาน ให้สอดคล้องกับการทำงานยุคความปกติใหม่หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New Normal) เพื่อป้องกันหรือลดการติดเชื้อตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เช่น การฉีดแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อก่อนที่พนักงานจะเข้าทำความสะอาดภายในรถ หรือมีบริการฆ่าเชื้ออบโอโซนในรถก่อนให้บริการอื่นๆ เป็นต้น

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดภูเก็ตได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเองนั้น ผู้ประกอบการคาดหวังว่าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป อย่างไรก็ดี ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงในการนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการของตนเองเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (กฤษณา ทัพวงษ์, 2559) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในงานวิจัยเรื่องนี้จะหมายถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการทั้งเจ็ดด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้กำหนดไว้

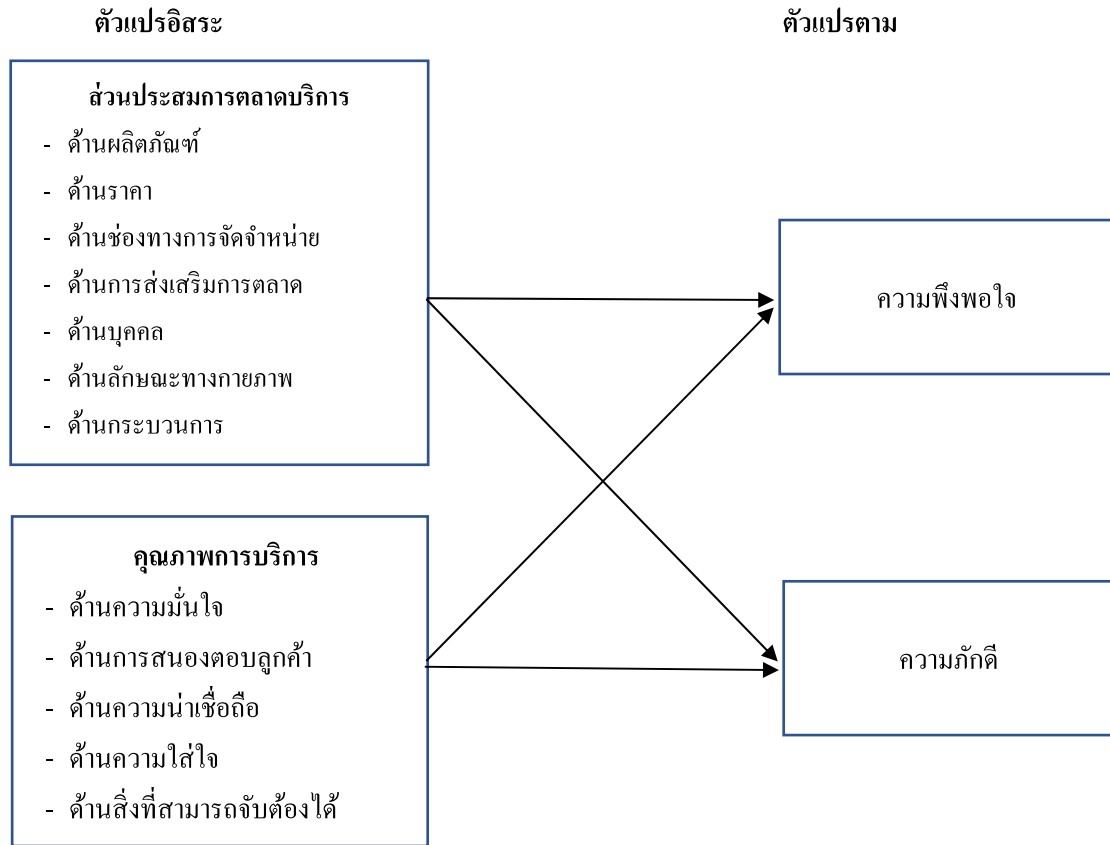
คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ (เพทาย เมืองมา, 2560) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการทั้งหมด รวม 5 ประการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการให้บริการในงานวิจัยเรื่องนี้ จึงหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่อลูกค้าหรือกระบวนการบริการที่ได้มาตรฐานการดำเนินงานในระดับที่น่าเชื่อถือหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตทั้งห้าด้าน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้าคือองค์ประกอบหนึ่งที่จะวัดได้ว่าการบริการมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด โดยนำไปใช้ในการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และลูกค้า โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด (ณวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์, 2560) โดยในธุรกิจคาร์แคร์นั้น ลูกค้าจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในห้าด้าน ดังนี้ ด้านความสภาพแวดล้อมภายในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านคุณภาพและด้านราคา และในงานวิจัยนี้จะวัดความพึงพอใจเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 5 ด้าน

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์ เชิงบวกและลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ และยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดี

ต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ (ไชยพร รื่นมล, 2559) ในงานวิจัยนี้จะวัดความภักดีเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต อันประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและ

การวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากเฉพาะลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

**4.3 เครื่องมือวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบตามลำดับ ดังนี้

1) การศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจัดทำแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านวิชาการในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน จากผลการทดสอบ พบว่า ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 1.0 แสดงว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3) แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

**4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในงานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564

**4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

1) **สถิติเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด

2) **สถิติเชิงอนุมาน** เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยในงานวิจัยนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมี ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรต้นและมีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม

## 5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย (ร้อยละ 56.2) รองลงมา คือ คนต่างชาติ (ร้อยละ 43.8) เป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 50.8) รองลงมาคือเพศหญิง (ร้อยละ 49.2) มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.7) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 25.4) รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 17.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.7) รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 37.2) มีอาชีพเป็น เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.1)

ระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตได้แสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>3.96</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.66	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.63	มาก
5. ด้านบุคคล	4.05	0.71	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.64	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.97	0.68	มาก
<b>ปัจจัยคุณภาพการบริการ</b>	<b>4.02</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
1. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.01	0.70	มาก
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.03	0.68	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.65	มาก
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.05	0.64	มาก
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์	3.95	0.68	มาก
<b>ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยความภักดีของลูกค้า</b>	<b>3.94</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
1. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	3.90	0.67	มาก
2. ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ	3.98	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านบุคคลมีการรับรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ ในส่วนของคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีการรับรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ และในส่วนของความภักดี พบว่า ลูกค้ามีความภักดีในด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 และ 3

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.344	.227		1.516	.133
ผลิตภัณฑ์	.215	.086	.226	2.489	.014
ราคา	.138	.103	.134	1.341	.183
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.017	.083	-.017	-.210	.834
การส่งเสริมการตลาด	.072	.074	.073	.973	.333
บุคคล	-.024	.095	-.027	-.252	.802
ลักษณะทางกายภาพ	.203	.085	.211	2.393	.019
กระบวนการ	.342	.088	.374	3.904	.000

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ  $R^2 = 0.751$  Adjusted  $R^2 = 0.734$   $F = 43.93$   $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.00$ ) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 73.4 (Adjusted  $R^2 = 0.734$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) โดย ด้านกระบวนการมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.133	.159		.834	.406
การให้ความมั่นใจ	.170	.071	.189	2.379	.019
การตอบสนองต่อลูกค้า	.148	.068	.162	2.193	.031
ความน่าเชื่อถือ	.213	.074	.221	2.887	.005
การดูแลเอาใจใส่	.216	.066	.222	3.294	.001
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.212	.065	.230	3.244	.002

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ  $R^2 = 0.857$  Adjusted  $R^2 = 0.850$   $F = 124.59$   $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.00$ ) โดยคุณภาพการบริการ สามารถอธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 85.0 (Adjusted  $R^2 = 0.850$ ) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณภาพการบริการ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) โดยด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 และ 5

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.399	.270		1.475	.143
ผลิตภัณฑ์	.205	.103	.211	1.992	.049
ราคา	.205	.122	.195	1.675	.097
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.051	.099	.049	.513	.609
การส่งเสริมการตลาด	-.046	.088	-.045	-.519	.605
บุคคล	-.064	.113	-.070	-.565	.573
ลักษณะทางกายภาพ	.320	.101	.324	3.160	.002
กระบวนการ	.223	.104	.238	2.136	.035

a. Dependent Variable: ความภักดีของลูกค้า  $R^2 = 0.663$  Adjusted  $R^2 = 0.640$   $F = 28.71$   $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.00$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบาย ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 64 (Adjusted  $R^2 = 0.640$ ) นั่นแสดงว่า เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) โดย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	.204		.589	.557
การให้ความมั่นใจ	.029	.085	.031	.340	.734
การตอบสนองต่อลูกค้า	.172	.082	.183	2.101	.038
ความน่าเชื่อถือ	.281	.089	.285	3.164	.002
การดูแลเอาใจใส่	.201	.081	.199	2.486	.015
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.270	.081	.286	3.348	.001

a. Dependent Variable: ความภักดีของลูกค้า  $R^2 = 0.781$  Adjusted  $R^2 = 0.770$   $F = 74.02$   $p\text{-value} = 0.000$



จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.00$ ) โดย คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 78.1 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.740$ ) นั่นแสดงว่า เมื่อคุณภาพการบริการ มีค่าเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) โดย ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

## 6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ท้าวพงษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผลจากการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมหมาย พันธุ์วงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ การใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตบางขุนเทียน และพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของประชากรในเขตบางขุนเทียน

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยควรมุ่งเน้นในด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น การมีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกระดับ การมีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้ การ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และมุ่งเน้นในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและคุณภาพการบริการ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2564). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กฤษณา ท้าววงษ์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข, 9 (2), ก.ค. - ธ.ค. 2559.
- ไชยพร รื่นมณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณพิทย์ วชิราปัญญาพันธ์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธานีพร ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : บิซิเนสฮาร์เอนดีดี.
- เปรมิกา สุดีคา. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านสุดีคาแคร์อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพทาย เมืองมา. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมหมาย พันธวงษ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อิสระภาพ ยอดกันธาและอรชร มณีสงฆ์. (2563). ปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6 (3).