



## ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้าคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม

วันที่รับบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2566  
วันแก้ไขบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2566  
วันตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2566

พรหมิล พูลสำราญ<sup>1</sup> อัญศณี เพียรเจริญวงศ์<sup>2</sup> วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.34$ ) กระบวนการบริการ ( $b = 0.17$ ) ราคา ( $b = 0.17$ ) และบุคลากรและพนักงาน ( $b = 0.14$ ) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 78.80 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้  $Y = 0.47 + 0.34X_1^{**} + 0.17X_2^{**} + 0.05X_3 + 0.01X_4 + 0.14X_5^{**} + 0.03X_6 + 0.17X_7^{**}$

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; คาร์แคร์

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

<sup>1,2,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: wisitson@webmail.npru.ac.th

## The Influences of Service Marketing Mixture on Customer Satisfaction on Car Care Business in Nakhon Pathom Province

Received: 2 February 2023

Revised: 17 February 2023

Accepted: 8 March 2023

Pornpimol Poonsamran<sup>1</sup>

Assanee Piancharoenwong<sup>2</sup> Wisit Rittiboonchai<sup>3</sup>

### Abstract

This quantitative research aims to: (1) study customer satisfaction on the car care service in Nakhon Pathom Province, classified by personal factors. (2) study the service marketing mixture; namely product, price, distribution channel, promotion, people, physical aspect and process that influenced the satisfaction of the car care service in Nakhon Pathom Province. We collected data from the sample group of 400 customers who used the car care service in Nakhon Pathom Province by quota sampling method. The research instrument was a questionnaire. The data analysis statistics comprised percentage, mean, standard deviation, Independent *t*-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) Customer satisfaction on car care service in Nakhon Pathom Province classified by personal factors was, significantly different in statistics by gender, age, occupation, and income at the .01 level. (2) The influences of the service marketing mixture that affects user satisfaction on car care service in Nakhon Pathom Province comprise product ( $b=0.34$ ), process ( $b = 0.17$ ), price ( $b = 0.17$ ), and people ( $b = 0.14$ ). The equation has a forecasting power of 78.80% and can be described as:  $Y = 0.47 + 0.34X_1^{**} + 0.17X_2^{**} + 0.05X_3 + 0.01X_4 + 0.14X_5^{**} + 0.03X_6 + 0.17X_7^{**}$

**Keywords:** Satisfaction; Marketing Mixture; Car Care

**Type of Article:** Research Article

---

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

85 Malaiman Road, Muang, Nakhon Pathom 73000, Thailand

Corresponding Author Email: wisitson@webmail.npru.ac.th



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอกที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก สาเหตุเนื่องจากรถยนต์ได้ให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นเครื่องวัดฐานะของผู้ซื้ออีกทางหนึ่งด้วย ส่งผลให้มียอดขายของรถยนต์ในช่วง 7 เดือน (มกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2564) มียอดจํานวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก รวมทั่วประเทศมีจํานวน 1,670,668 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2564)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางปริมณฑล เป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นอันดับ 3 ในเขตปริมณฑล นอกจากนั้นแล้วจังหวัดนครปฐมยังเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครทำให้จังหวัดนครปฐมกลายเป็นที่นิยมและมีความเจริญในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า อุตสาหกรรม จึงทำให้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้เข้ามาเปิดกิจการ ทำธุรกิจในจังหวัดนครปฐมมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีการจราจรที่ไม่ติดขัดมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มีการใช้รถที่ลดลง จากข้อมูลปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดนครปฐม ในช่วง 7 เดือน (มกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2564) มีจํานวน 16,743 คัน ซึ่งคาดว่าจะมีจํานวนลดลงกว่าปี 2563 (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2564)

รถยนต์ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่นั้นก็ต้องการการดูแลรักษา ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวก อย่างไรก็ตามเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปตามค่านิยมทางสังคมและเศรษฐกิจกำหนดให้จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้ชีวิตต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของรถหันไปสนใจใช้บริการทำความสะอาดจากร้านคาร์แคร์มากขึ้นประกอบกับการทำความสะอาดรถยนต์ต้องอาศัยอุปกรณ์ในการทำความสะดวกที่ดีและมีคุณภาพเพียงพอ เพราะต้องใช้อุปกรณ์เครื่องฉีดน้ำที่ให้แรงดันน้ำสูง มีหัวฉีดที่หลากหลายและต้องใช้น้ำเป็นจํานวนมาก เพื่อให้การทำความสะอาดในแต่ละจุดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงล่างของรถยนต์ที่จะมีความสกปรกเป็นพิเศษ (Seesaiprai, 2016) ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์นั้นเกิดขึ้นจากการเห็นถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจเกี่ยวกับตัวรถยนต์ของผู้บริโภคและยังเป็นผลดีต่อธุรกิจชนิดว่ามีกำไรซึ่งทำให้คนที่มียุทธอยู่แล้วหรือมีที่ดินเหมาะต่อการทำธุรกิจยิ่งหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจคาร์แคร์ อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นธุรกิจคาร์แคร์ก็ไม่ใช่เรื่องที่จะทำกันง่าย ๆ เพราะหากขาดข้อมูลการคิดวิเคราะห์วางแผนการตลาดที่ดีกำไรที่มองเห็นก็อาจเปลี่ยนเป็นขาดทุนได้ (กฤษณา ทัพพงษ์ และณอมพงษ์ พานิช, 2559)

ร้านคาร์แคร์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นที่นิยมในจังหวัดนครปฐม ด้วยบริการที่มีจุดเด่นในเรื่องบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบำรุงรักษารถยนต์ อาทิเช่น บริการล้างอัดฉีดทั้งช่วงบนและช่วงล่างใต้ท้องรถ ซักพรม เคลือบสี ขัดเงา ดูดฝุ่น เป็นต้น และยังมีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการสำหรับลูกค้าที่นารถมาล้างอีกด้วย แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มีจํานวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง ดังนั้นร้านคาร์แคร์ต้องการที่จะสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกด้านนอกจากจะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดแล้วทางร้านคาร์แคร์ยังต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อหาแนวทางทางมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาจสรุปได้ว่าแม้ว่าธุรกิจ ร้านคาร์แคร์จะเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่แต่การบริหารองค์การปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่ทวีความ

รุนแรงมากขึ้นจนก่อให้เกิดปัจจัยมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านราคา คุณภาพ คู่แข่ง เวลา และความรู้ (ดวงพร วัฒนะ, ทัศนีย์ ลักษณะวิชนชัย, กมลพร กัลยาณมิตร และสถิตย์ นิยมญาติ, 2565)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านค้าในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับร้านค้าโดยตรง สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าในจังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้ร้านค้าในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตากระจายไปตามอำเภอทั้ง 7 แห่งในจังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตในด้านตัวแปร ตัวแปรต้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่เคยใช้ร้านค้าในจังหวัดนครปฐม และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้รับ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ร้านค้าในจังหวัดนครปฐม ในด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค ทันเวลา เพียงพอ ต่อเนื่อง และก้าวหน้า
3. ขอบเขตในด้านเวลา ทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน 2565

### ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้สามารถจำแนกความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าในจังหวัดนครปฐมตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าในจังหวัดนครปฐม
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจและต่อยอดความรู้ในเชิงการวิจัยเพิ่มมากขึ้น

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปังฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ยินดี พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตาม



เป้าหมายที่วางไว้ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุมุ่งหมาย ความรู้สึกนั้นจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เบญจภา แจ้งเวชฌาย (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps แต่นอกจาก 4 Ps ยังมีส่วนประสมการตลาดด้าน 7 P's ด้วย ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้งกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขนานนถ พูลผล (2557, หน้า 87-88) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ**

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้าโดยทั่วไปแล้วการบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

การจัดระบบการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)
3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness)
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest)
6. ความมีไมตรีในการบริการ (Courtesy)
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

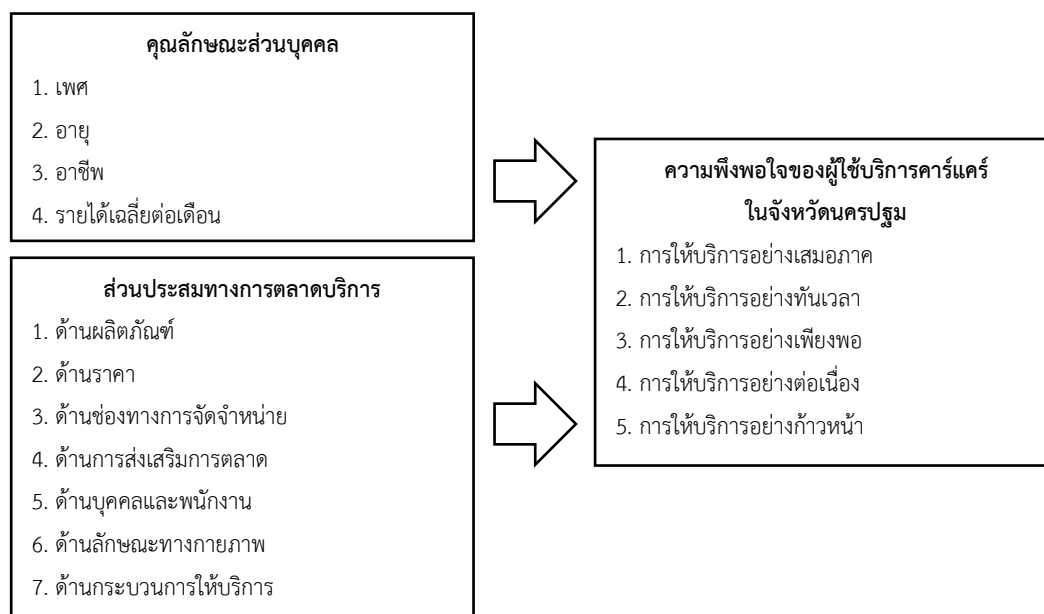
### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกับคุณภาพการให้บริการ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ศรวณี แดงใส (2556) กล่าวว่า การเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offer)
2. การส่งมอบบริการ (Delivery)
3. ภาพลักษณ์ (Image)
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features)

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตากระจายไปตามอำเภอทั้ง 7 แห่งในจังหวัดนครปฐม



2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ราย และค่าความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย ได้ค่าอัลฟาครอนบาค ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในช่วง 0.72-0.88 และค่าความพึงพอใจของผู้ให้บริการคาร์แคร์ ในช่วง 0.75-0.83 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แบบสอบถามจำนวน 3 ตอนประกอบไปด้วยแบบสอบถามด้านปัจจัยทางด้านการปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 32 ข้อ และค่าความพึงพอใจของผู้ให้บริการคาร์แคร์ จำนวน 15 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกำหนด เอาไว้โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีฝากแบบสอบถามตามศูนย์บริการคาร์แคร์ตามโควต้าที่กระจาย

3.2 นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยภาพรวม เมื่อหาค่าได้แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์และประเมินซึ่งแบ่งเป็นช่วง ๆ

4.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent  $t$ -test) และข้อตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA)

4.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตามตัวแปร ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.50) อายุระหว่าง 31-39 ปี (ร้อยละ 45.00) มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 43.30) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 48.30)

## ตาราง 1

### ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ                         | Mean | SD   | ผลการประเมิน |
|----------------------------------------------------|------|------|--------------|
| 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)    | 4.40 | 0.44 | มากที่สุด    |
| 2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)       | 4.43 | 0.41 | มากที่สุด    |
| 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)        | 4.42 | 0.48 | มากที่สุด    |
| 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) | 4.42 | 0.40 | มากที่สุด    |
| 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) | 4.42 | 0.48 | มากที่สุด    |
| รวม                                                | 4.42 | 0.40 | มากที่สุด    |

ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลำดับที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การให้บริการอย่างทันเวลา โดยด้านที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค

## ตาราง 2

### การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | Mean | SD   | ผลการประเมิน |
|---------------------------|------|------|--------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.45 | 0.42 | มากที่สุด    |
| ด้านราคา                  | 4.41 | 0.46 | มากที่สุด    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.34 | 0.49 | มากที่สุด    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.01 | 0.59 | มาก          |
| ด้านบุคคลและพนักงาน       | 4.40 | 0.44 | มากที่สุด    |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 4.25 | 0.48 | มากที่สุด    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ    | 4.44 | 0.45 | มากที่สุด    |
| รวม                       | 4.33 | 0.40 | มากที่สุด    |

การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด โดย 3 ลำดับแรก ที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ในขณะที่ด้านที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด





### ตาราง 3

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ    | เพศ    | อายุ    | อาชีพ  | รายได้ |
|-------------------------------|--------|---------|--------|--------|
| 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค   | 2.65** | 3.81**  | 3.77** | 7.42** |
| 2. การให้บริการอย่างทันเวลา   | 3.53** | 10.30** | 7.91** | 7.12** |
| 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ   | 2.95** | 9.36**  | 8.06** | 8.54** |
| 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง | 3.44** | 7.90**  | 6.70** | 5.38** |
| 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า  | 4.90** | 11.27** | 5.74** | 5.23** |
| รวม                           | 4.20** | 12.51** | 9.12** | 8.18** |

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

### ตาราง 4

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม

| อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | B    | SE.  | Beta | t      | sig  |
|-------------------------------------------|------|------|------|--------|------|
| (Constant)                                | 0.47 | 0.11 |      | 4.48** | 0.00 |
| ผลิตภัณฑ์                                 | 0.34 | 0.04 | 0.36 | 8.66** | 0.00 |
| ราคา                                      | 0.17 | 0.04 | 0.20 | 4.37** | 0.00 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย                      | 0.05 | 0.03 | 0.06 | 1.34   | 0.18 |
| การส่งเสริมการตลาด                        | 0.01 | 0.02 | 0.01 | 0.17   | 0.87 |
| บุคลากรและพนักงาน                         | 0.14 | 0.04 | 0.16 | 3.47** | 0.00 |
| ลักษณะทางกายภาพ                           | 0.03 | 0.03 | 0.03 | 0.80   | 0.43 |
| กระบวนการบริการ                           | 0.17 | 0.04 | 0.19 | 4.77** | 0.00 |

$R^2 = 0.788$

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (b = 0.34) กระบวนการบริการ (b = 0.17) ราคา (b = 0.17) และ บุคลากรและพนักงาน (b = 0.14) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 78.80 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.47 + 0.34X_1^{**} + 0.17X_2^{**} + 0.05X_3 + 0.01X_4 + 0.14X_5^{**} + 0.03X_6 + 0.17X_7^{**}$$

## การอภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ แหวนวงศ์ (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์ (2560) ที่ศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.34$ ) กระบวนการบริการ ( $b = 0.17$ ) ราคา ( $b = 0.17$ ) และบุคลากรและพนักงาน ( $b = 0.14$ ) ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ทัพพงษ์ และณอมพงษ์พานิช (2559) ที่ศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า นโยบาย ราคา การบริการการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และจากการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์รายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และธนกฤต เศรษฐศิริโชค (2555) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในขณะที่งานวิจัยของ โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์ และไพรพันธ์ ธนเลิศไศภิต (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ตั้งงานของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3. การประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา ในขณะที่ด้านที่ได้รับการประเมินต่ำสุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นขวัญชัย ชนมพร (2554) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดปัจจัยโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ในด้านผลผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดได้สะอาดทุกซอกทุกมุม ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความเหมาะสมทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นน่าสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคิดเงินและออกไปเสร็จ ถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎของ



ลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ห้องพักรอรับรถ มีชา กาแฟเครื่องดื่มให้บริการฟรี จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกัน ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อลูกค้าในด้านของอายุ ทั้งนี้เพราะความชอบหรือความต้องการของบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่พบว่าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม การเลือกใช้บริการของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถมากกว่า ส่วนอาชีพกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างทั่วไปจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น และสำหรับรายได้ผลการวิจัยพบว่าผู้มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นการสร้างบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างความโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา บุคลากรและพนักงาน จะเห็นได้ว่าลูกค้าต่างให้ความสำคัญต่อการมาใช้บริการคาร์แคร์หากในภาคธุรกิจดังกล่าวมุ่งเน้นการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีกระบวนการให้บริการที่ดี มีบุคลากรที่ใส่ใจและตั้งราคาที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการกับร้านคาร์แคร์เดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น หากได้รับการบริการที่ดีแล้วก็มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรที่ต่างออกไปจากจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการศึกษามาทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ในการให้บริการคาร์แคร์ได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการบริการร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐมโดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการและการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าของกิจการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรปรับปรุงแก้ไขในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและจะทำให้ร้านคาร์แคร์มีการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพที่ดีและมีความมั่นคง

### เอกสารอ้างอิง

- กขกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). ความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์จังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- กรมการขนส่งทางบก. (2564). คำสั่งกรมการขนส่งทางบก. ผู้แต่ง.
- กฤษณา ทัพวงษ์ และณอมพงษ์ พานิช. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2). 294-317.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม. ค้นจาก [http://www.nakhonpathom.go.th/files/com\\_news\\_describe/2016-06\\_abd0f2a5f6240e7.pdf](http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2016-06_abd0f2a5f6240e7.pdf)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 80-94.
- ณพิทย์ วชิราปัญญานนท์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากรในเขตบางขุนเทียน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงพร วัฒนะ, ทศนีย์ ลักษณะนิชนชัย, กมลพร กัลยาณมิตร และสฤติย์ นิยมญาติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทคาร์แคร์. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(3). 1-12.
- นิตนา ฐานิตธนกร และธนกฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 6(2). 113-128.
- เบญญา แฉ่งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มันทวิชัย ชนมพร. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์ เอฟเอส. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรานิ แฉ่งไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่ออาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมบัติ แหวนวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2 พิเศษ), 227-236.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. (2564). ข่าวประชาสัมพันธ์. ผู้แต่ง.
- โสภณวิชัย ชีวันนทดิษฐ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา, 9(1), 19-33.



Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Seesaiprai, S. (2016). The effects of service innovation and service quality on customer's loyalty in small service enterprise: A case study on car care business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.