

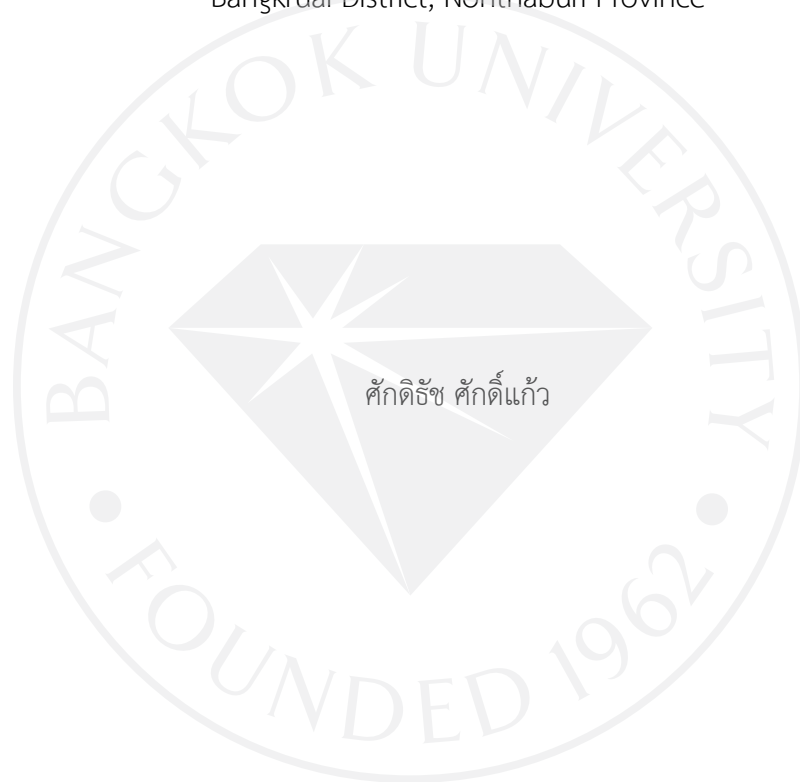
ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ
“24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of “24 Café’Car Care
Kafee Sod”, Bangkruai District, Nonthaburi Province



ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Café’Car Care กาแฟสด”
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of of “24 Café’Car Care Kafee Sod”,
Bangkruai District, Nonthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย ศักดิ์ธัช ศักดิ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.นิตนา ฐานิตธนกร



ศักดิ์ธัช ศักดิ์แก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและ พฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของ ผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2563 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 26-30 มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ประมาณร้อยละ 53 ต้องการโปรโมชั่นล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีค่าบริการล้างรถต่อครั้ง 201 – 400 บาท และพบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .496 คุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .331 และราคาเป็นธรรม มี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .199 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี ถึงร้อยละ 82.6 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเชี่ยวชาญของพนักงาน, ร้านล้างรถ

Sakkaew, S. Master of Business Administration, January 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of of “24 Café’Car Care Kafae Sod”, Bangkruai District, Nonthaburi Province (73 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study positive influence of physical environment, attitude and behavior of employees, expertise of employees, waiting time, price fairness, and outcome quality towards customer satisfaction of of “24 Café’Car Care Kafae Sod” located in Bangkruai District, Nonthaburi Province, during November and December 2020. The data of this research was analyzed using Multiple Regression Analysis. The findings revealed that the sample group was single males, aged between 26-30 years old, graduated with bachelor’s degree, worked as private company employees / employees with income between 15,001-20,000 baht, and used the services of the store once a month or fewer. Then, around fifty-three percents of the respondents preferred a sales campaign of “Pay 10 Get 1 Free”. They spent 201 to 400 baht for a service fee each time. The result showed expertise of employees with a beta coefficient of .496, outcome quality with a beta coefficient of .331, and price fairness with a beta coefficient of .199 positively affecting customer satisfaction of of “24 Café’Car Care Kafae Sod” Bang Kruai, Nonthaburi province up to eighty two point six percents at the significance level of .01.

Keywords: Customer Satisfaction, Expertise of Employees, Car Car

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศักดิธัช ศักดิ์แก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees)	9
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise)	11
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาการรอ (Waiting Time)	11
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาเป็นธรรม (Price Fairness)	12
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	15
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.9 สมมติฐานการวิจัย	18
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	23
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	39
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐานภาพรวม	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	55
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559-2563	1
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “บ้านรักรถ”	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “โพลีเคมี”	4
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “Moly Care”	4
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “24 Cafe’Car Care”	5
ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน “บ้านรักรถ” ร้าน “โพลีเคมี” ร้าน “Moly Care” และร้าน “24 Cafe’Car Care”	5
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient)	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ $n = 210$	25
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	34
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	36
ตารางที่ 4.5: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จาก	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดรถยนต์แข่งขันกันมากในเรื่องของเทคโนโลยี ราคา ประสิทธิภาพ และการบริการ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทั้งรถยนต์ไฟฟ้า และรถยนต์ใช้น้ำมัน และจากจำนวนสถิติรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลที่ประชาชนจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครระหว่าง พ.ศ. 2559 ถึง 2563 ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559-2563

ปี พ.ศ.	ประเภทรถยนต์ รย. 1 จำนวน (คัน)	ประเภทรถยนต์ รย. 2 จำนวน (คัน)	รวมจำนวน (คัน)
พ.ศ. 2563	507,840	14,532	522,372
พ.ศ. 2562	707,463	12,572	720,035
พ.ศ. 2561	680,911	13,406	694,317
พ.ศ. 2560	331,098	13,489	344,587
พ.ศ. 2559	287,968	8,101	296,069

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2563). *สถิติรถจดทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2559 – 2563 มีจำนวนสถิติรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย. 2) ที่จดทะเบียนใหม่ ในแต่ละปีมีจำนวนไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับรถยนต์เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับรถยนต์ราคาสูงและมีรูปลักษณะที่สวยงาม ผู้ที่ใช้รถจึงมีความเอาใจใส่

ในการดูแลเป็นพิเศษ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนาน เจ้าของรถยนต์จึงต้องดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์ดูแลรถยนต์หรือคาร์แคร์ (Car Care Business) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยขนาดตลาดรวมของการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วประเทศไทยเป็นมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี แบ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ประมาณ 8,000 ล้านบาท และการให้บริการอื่นๆ ประมาณ 2,000 ล้านบาทและเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของการซื้อรถยนต์นั่งในแต่ละปี พบว่า ธุรกิจคาร์แคร์ยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทต่อปี (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563)

ทั้งนี้ธุรกิจคาร์แคร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บริการรักษารถโดยเฉพาะเน้นให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานในร้านจะได้รับการอบรมทางด้านบริการดูแลรักษาโดยเฉพาะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีเครื่องมือให้การบริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย (2) บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ เน้นการให้บริการเหมือนประเภทแรก แต่อาจไม่มีบริการครบวงจร ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากตั้งอยู่ตามที่จอดรถ แต่มีความได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่ใช้เวลาว่างในวันพักผ่อนมาเที่ยวห้างสรรพสินค้าและนิยมนำรถมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน และ (3) บริการรักษารถในสถานีบริการน้ำมัน เป็นรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ที่กระจายตัวอยู่หลายๆ จุดตามสถานีปั้มน้ำมันต่างๆ เน้นราคาให้บริการที่ถูกกว่าสองประเภทแรก (“ธุรกิจคาร์แคร์”, 2556)

สำหรับธุรกิจล้างรถที่ให้บริการความสะอาดรถยนต์ ด้วยการล้างสีภายนอกและดูดฝุ่นภายในรถ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจล้างรถได้พัฒนาบริการต่างๆ นอกเหนือจากการล้างสีดูดฝุ่น ด้วยการนำเสนอบริการเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถมากขึ้น เช่น ขัดเคลือบสี เคลือบแก้ว อบโอโซน เป็นต้น โดยในอุตสาหกรรมนี้สามารถแบ่งตลาดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (ศุภชัยวิจักยสิกร, 2563)

1) กลุ่มพรีเมียม (Premium) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดประมาณ 10% เป็นกลุ่มที่จับตลาดบน (Niche Market) ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง เน้นการบริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ร้านในกลุ่มนี้มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางเมือง ค่าบริการในการล้างรถและดูดฝุ่นต่อครั้งอยู่ที่ 450 บาทขึ้นไป

2) กลุ่มแฟรนไชส์ (Franchise) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดประมาณ 40% เป็นกลุ่มที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถแต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่า ร้านล้างรถในกลุ่มนี้มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ มักตั้งอยู่ในสถานีให้บริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ค่าบริการในการล้างรถและดูดฝุ่นอยู่ที่ 200 - 350 บาทต่อครั้ง

3) กลุ่มรายย่อย (Local) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดอยู่ที่ 50% เป็นกลุ่มร้านล้างรถรายเล็ก มักเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้การคิดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรยังมีความคลาดเคลื่อน ร้านล้างรถในกลุ่ม

สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยอาจอยู่ในสถานีให้บริการน้ำมัน หรือตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่คนพลุกพล่าน เช่น ในซอยที่พำนักอาศัย บนถนนที่มีรถสัญจรมาก ใกล้ตลาดสด เป็นต้น

โดยร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ตั้งอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จัดเป็นร้านล้างรถกลุ่มรายย่อย (Local) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดอยู่ที่ 50% เป็นกลุ่มร้านล้างรถรายเล็ก มักเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้การคิดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรยังมีความคลาดเคลื่อน ร้านล้างรถในกลุ่มสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถ แต่ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่า ร้านล้างรถในกลุ่มนี้มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ มักตั้งอยู่ในสถานีให้บริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ค่าบริการในการล้างรถและดูแลอยู่ที่ 200 – 350 บาทต่อครั้ง และร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ยังเป็นร้านที่มีการทำธุรกิจในรูปแบบการจัดตั้งร้านกาแฟ ที่สร้างบรรยากาศในแนวพักผ่อนควบคู่กับบริการล้างรถ มีระยะเวลาการทำธุรกิจมา 5 ปี (“Twenty four cafe’ คาร์แคร์กาแฟสด”, 2563)

ซึ่งร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกร้านคาร์แคร์ จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน “บ้านรักรถ” ตั้งอยู่ตั้งอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ร้าน “โพลีเคมี” ตั้งอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และ ร้าน “Moly Care” ตั้งอยู่ที่ถนนเลี้ยวเมืองนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “บ้านรักรถ”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้าน “บ้านรักรถ” กำหนดราคาค่าบริการลูกค้า 2. ร้าน “บ้านรักรถ” มีฐานลูกค้าที่ชัดเจน 3. ร้าน “บ้านรักรถ” มีบริการที่หลากหลาย 4. ร้าน “บ้านรักรถ” มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้าน “บ้านรักรถ” มีสถานที่จอดรถจำกัด 2. ร้าน “บ้านรักรถ” ขาดการประชาสัมพันธ์ 3. ร้าน “บ้านรักรถ” ให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้าประจำ

ที่มา: บ้านรักรถคาร์แคร์. (2563). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/housecarcare/>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “โพลิเคมี”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ร้าน “โพลิเคมี” มีจำนวนสาขามากถึง 70 แห่ง 2. ร้าน “โพลิเคมี” มีประสบการณ์ในการบริหารงาน 3. ร้าน “โพลิเคมี” เปิดให้บริการในที่จอดรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้า 4. ร้าน “โพลิเคมี” มีบริการที่หลากหลายโดยครอบคลุมดูแลรถยนต์แบบครบวงจร	1. ร้าน “โพลิเคมี” มีราคาสูง 2. ร้าน “โพลิเคมี” ไม่เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3. ร้าน “โพลิเคมี” เปิดให้บริการเฉพาะห้างสรรพสินค้า

ที่มา: Poli-Chem. (2563). *เกี่ยวกับ Poli-Chem*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/polichem1983/>.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “Moly Care”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ร้าน “Moly Care” เป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ 2. ร้าน “Moly Care” เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากคาร์แลค 68 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทรถยนต์ชั้นนำ 3. ร้าน “Moly Care” มีพนักงานทุกคนได้ผ่านการอบรมด้านการดูแลรักษารถยนต์ระดับมืออาชีพทุกคน 4. ร้าน “Moly Care” ดูแลฐานข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 5. ร้าน “Moly Care” มีสาขาทั้งในและต่างประเทศ 6. ร้าน “Moly Care” เปิดให้บริการอยู่ในปั้มน้ำมัน	1. ร้าน “Moly Care” มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย 2. ร้าน “Moly Care” ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ที่มา: Moly care. (2020). *Our service*. Retrieved from <https://www.molycare.com/promotion/>.

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนร้าน “24 Cafe’Car Care”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้าน “24 Cafe’Car Care” มีบรรยากาศที่เน้นการพักผ่อน 2. ร้าน “24 Cafe’Car Care” ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางสะดวก 3. ร้าน “24 Cafe’Car Care” มีบริการที่หลากหลาย โดยครอบคลุมดูแลรถยนต์แบบครบวงจร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้าน “24 Cafe’Car Care” ไม่เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2. ร้าน “24 Cafe’Car Care” ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ที่มา: *Twenty four cafe' คาร์แคร์กาแฟสด.* (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/101323845054615/posts/101339801719686/>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 4 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน “บ้านรักรถ” ร้าน “โพลิเคม” ร้าน “Moly Care” และร้าน “24 Cafe’Car Care”

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์ดูแลรถยนต์ 2. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ในการบริการนั้นมีมาก เช่น การล้างรถยนต์โดยใช้ไอน้ำ นวัตกรรมการเคลือบแก้ว นวัตกรรมน้ำยาเคลือบ เป็นต้น 3. ราคาค่าบริการของคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกับไม่มีความแตกต่างมากนัก จึงเป็นโอกาสหากทางร้านจะพิจารณานำกลยุทธ์ด้านราคาใช้ในการดึงดูดลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น สินค้ามีราคาสูงทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ต้องปรับราคาการบริการให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการ 2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ต้องหาแนวทางในการพัฒนารวมถึงเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง 3. ปัจจุบันกฎหมายในการควบคุมร้านบริการนั้นมีมากขึ้น ทำให้ทางร้านต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง ทั้งการให้ตรวจสอบแก่เจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ซึ่งจะมีผลกระทบไปถึงรายได้

จากการวิเคราะห์จุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของร้านล้างรถทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน “บ้านรักรถ” ร้าน “โพลีเคมี” ร้าน “Moly Care” และร้าน “24 Cafe’Car Care” ในภาพรวมจะเห็นว่าจุดแข็งส่วนใหญ่ของทุกร้านที่คล้ายกันคือทำเลที่ตั้ง พนักงานบริการ ส่วนจุดอ่อนจะเป็นในด้านราคา กับการประชาสัมพันธ์ และทุกร้านจะมีโอกาสเหมือนกัน คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอุปสรรคคือค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทุกร้านจะมีจุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคคล้ายกันทำให้เกิดการแข่งขันสูง

ทั้งนี้การตลาด สำหรับธุรกิจคาร์แคร์นั้นมีความจำเป็น เป็นอย่างยิ่งเพราะทุกวันนี้การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดๆ ก็ตามจะต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำธุรกิจกิจการคาร์แคร์ถือว่าเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ เพื่อให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดความภักดีต่อกิจการและยังสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจะส่งผลดีต่อธุรกิจคาร์แคร์โดยตรงทั้งเรื่องของการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างที่กิจการคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของคุณภาพของงาน เช่น คุณภาพงานด้านการล้างทำความสะอาดล้าง และเช็ดรถภายนอกและภายในห้องโดยสารรวมถึงการดูดฝุ่นTexyze เพื่อคุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาที่คุณลูกค้าจะต้องเสียหรือความใส่ใจของผู้ให้บริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดดูแลรถของ ผู้มาใช้บริการอย่างระมัดระวังและใส่ใจในตัวของผู้มาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งรอที่สบาย หรือให้บริการเครื่องดื่ม เป็นต้น และสิ่งที่กิจการคาร์แคร์ควรคำนึงถึงอีกประการ คือความรวดเร็วในการให้บริการ ถ้ากิจการสามารถให้บริการที่รวดเร็วและเป็นบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ (รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์, 2556)

จากรายงานผลการวิจัยของ Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle & Sunnasee (2019) พบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในระดับต่างๆ ส่วนงานวิจัยของ Hong, Choi & Chae (2020) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพของผลลัพธ์มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้สนามบิน และ Konuk (2019) รายงานว่า ความเป็นธรรมด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาของลูกค้า และความตั้งใจแบบปากต่อปากที่มีต่อร้านอาหารออร์แกนิก

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้

บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจและการให้บริการตลอดจนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise) ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ราคาเป็นธรรม (Price Fairness) คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.3.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาการรอ (Waiting Time)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาเป็นธรรม (Price Fairness)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการนิยามว่า เป็นกลุ่มขององค์ประกอบรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก (Yeh & Huan, 2017) และยังหมายความถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นสิ่งที่ได้ถูกออกแบบมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร และถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาร้านอาหารเพื่อให้รองรับการเติบโตในอนาคต ส่วน Barbera, Goodman & Goh (2011) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนที่สำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งมีการริเริ่มมาตั้งแต่ ค.ศ. 1970 และมีการแนะนำว่า เป็นส่วนสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าสินค้า บริการ บรรยากาศของเมือง หรือสภาพอากาศโดยรอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

หลักการของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นประกอบด้วย ประเพณีในการใช้งานของพื้นที่ และแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความสมดุล การเว้นจังหวะพื้นที่ว่าง ความกลมกลืน สัดส่วน และขนาด ซึ่งจะใช้ในการจัดการองค์ประกอบในขั้นตอนของการออกแบบ รวมถึงใช้ในการแก้ปัญหาจากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคาร โดยตัวแปรมีผลต่อการสร้าง

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย เส้น รูปทรง น้ำหนัก พื้นที่ว่าง สี (Preethi, 2005 และ Ambreen, et al., 2012) คุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคารมีตัวชี้วัดจากปัจจัยทาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบได้แก่ เสียง อุณหภูมิภายใน คุณภาพของแสงสว่าง ความเหมาะสมในการใช้งาน ความชื้น ระดับความเข้มของสี (Dana, 2012)

Hong, et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้ สนาบบินที่แตกต่างกันระหว่างบริการผู้ให้บริการและนักเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ (ความสะอาดสบาย) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) ของสนาบบิน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการกลับมาใช้บริการที่สนาบบิน สามารถกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบโดยรวมในด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็น เพอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง ห้องน้ำ ความกว้างของพื้นที่ และกลิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง สภาพแวดล้อมของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของ ตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ ความเป็นส่วนตัว ห้องน้ำ ความกว้างของพื้นที่

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่การตอบสนองทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภค (Lutz, 1991) นอกจากนั้น Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่าเสริมว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด อีกทั้งเป็นสิ่งที่ มีลักษณะมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เช่นเดียวกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมต่อคน วัตถุหรือ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งทัศนคตินี้มักจะอยู่คงทนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่างกันไป ซึ่งสิ่งที่มีทัศนคติด้วยนั้นจะถูกเรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object) สอดคล้องกับ Hoyer & MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพรวมที่แสดงออกมา เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ เนื้อหา คน หรือ กิจกรรมต่างๆ โดยทัศนคตินี้จะถูกเรียนรู้ อยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของ พนักงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญประการหนึ่งในการประเมินผลความมีประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษา พฤติกรรมองค์กรจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานเพราะว่า ทัศนคติที่แข็งแกร่งจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน (George & Jones, 2002)

Organ, Podsakoff & McKenzie (2006) รายงานว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) มีลักษณะสำคัญ คือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นพฤติกรรมที่มีได้ระบุไว้ในบทบาทหน้าที่หรือรายละเอียดของงานตามสัญญาจ้างว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อองค์กร แต่เป็นสิ่งที่พนักงานเลือกปฏิบัติด้วยตนเอง และ เป็นพฤติกรรมที่มีได้ส่งผลโดยตรงต่อระบบการให้รางวัล หรือตอบแทนในการปฏิบัติงาน แต่อาจส่งผลทางอ้อมต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบแทนในอนาคต หากผู้บังคับบัญชารวมพฤติกรรมดังกล่าวเข้าในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวมขององค์กร อีกทั้ง Newstrom (2007) รายงานว่า เป็นพฤติกรรมที่สมัครใจโดยพนักงานซึ่งมากกว่าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และส่งเสริมความสำเร็จขององค์กร เป็นพฤติกรรมที่พนักงานเลือกที่จะปฏิบัติ พนักงานที่มีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เอื้อเพื่อต่อบุคคลอื่น เช่น การเป็นอาสาสมัครและให้ความพยายามกับโปรเจกพิเศษต่างๆ ให้เวลา กำลัง ทรัพยากร และความร่วมไม้ร่วมมือกับบุคคลอื่นในองค์กร และใช้ความสามารถพิเศษของตนเองอย่างเต็มที่ในการช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Festinger (1957) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ กล่าวว่า บุคคลต้องการที่จะมีความสอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือความคิดต่างๆ ของตนเอง เมื่อเกิดภาวะความไม่สอดคล้องขึ้น (Dissonance) เราจะเกิดแรงจูงใจในการลดความไม่สอดคล้องนั้นหรือเกิดแรงจูงใจในการอธิบายหรือให้เหตุผลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่มักมีความสอดคล้องกัน

Nunkoo, et al. (2019) รายงานผลงานวิจัยที่พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ที่พนักงานแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นความรู้ ความรู้สึก อารมณ์ ที่ส่งผ่านการแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการแสดงออกทั้งท่าทาง กิริยา คำพูด ความนอบน้อม อธิษาศัย เป็นต้น และต้องแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการให้ความสำคัญในการปรับทัศนคติให้กับพนักงานก่อนการบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานทั้งการท่าทางการแสดงออก กิริยา มารยาท ความนอบน้อม อธิษาศัย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise)

การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service) เป็นการให้บริการที่มากกว่าการมอบให้แต่เป็นการแสดงออกด้วยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรนำมาใช้ในหลักการบริการ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรปรารถนา แต่จะให้ดีที่สุดที่สุดหากองค์กรนั้นสามารถได้ส่วนแบ่งในใจลูกค้ามาครอง โดยการใช้การบริการที่เป็นเลิศเป็นกลยุทธ์ในการเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านบริการจึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ (สมิต สัมภูกร, 2550)

ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise) คือ ศักยภาพหรือความเชี่ยวชาญที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนได้ ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ และจุดเด่นที่สุดของพนักงานเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งความเชี่ยวชาญของพนักงานที่เป็นจุดแข็งและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ความเชี่ยวชาญ เป็นคุณลักษณะที่จะเสริมให้บุคลากรในองค์กรกระทำการใดๆ ได้ตามที่ต้องการ สามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง (Lutz, 1991)

Nunkoo, et al. (2019) รายงานผลงานวิจัย ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความเชี่ยวชาญนี้ต้องประกอบด้วย การรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง การมีความรับผิดชอบในงาน มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ความเชี่ยวชาญของพนักงานบริการเกี่ยวกับการรู้หน้าที่ของตนเอง การมีความรับผิดชอบ ความเชี่ยวชาญในงานบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาการรอ (Waiting Time)

เวลาในการรอคอยก่อให้เกิดต้นทุนทั้งด้านจิตใจและเศรษฐกิจ บางครั้งการรอนานอาจทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาที่มีค่าในการทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จึงแสดงให้เห็นว่าเวลาในการรอคอยนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัญหาการรอคอย เกิดขึ้นเนื่องจาก ความต้องการรับบริการไม่เท่ากับการให้บริการ หรืออุปสงค์ในบริการมีมากกว่าอุปทานของบริการ ระยะเวลาการรอคอย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ (Oliver, 1993)

การศึกษาของ Ameh & Oyefabi (2013) พบว่า ระยะเวลาการรอคอยที่นาน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการลดลง โดยหากมีการรอคอยมากกว่า 30 นาที ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกกระสับกระส่าย โกรธ เครียด วิตกกังวล มีความเชื่อถือน้อยลง และประเมินคุณภาพบริการในทางลบ สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อแนวการรอคอยและระยะเวลาการรอคอย จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่

(1) อัตราการเข้ามาสู่ระบบ (2) เวลาในการให้บริการ และ (3) จำนวนผู้ให้บริการในการจัดการเกี่ยวกับการรอคอยของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงคือ จำนวนผู้ให้บริการ เพราะเมื่อลูกค้ามาถึงจุดที่ให้บริการแต่ยังไม่ได้รับบริการในทันที

ชวัลนุช อุทยาน (2563) รายงานว่า การรอคอย หรือการที่ลูกค้าต้องรอคอยการรับบริการเป็นเวลานาน ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจมาจากจำนวนผู้ให้บริการมีจำนวนน้อยเกินไป และอาจมีผลให้ลูกค้าบางคนเปลี่ยนใจออกจากการรอรับบริการ หรือมีลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่เห็นว่ามิควรรอรับบริการเป็นจำนวนมากจึงไม่เข้ารับบริการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสียหายทางด้านการสูญเสียลูกค้า ในทำนองกลับกันถ้าจำนวนผู้ให้บริการมีมากในส่วนของลูกค้าอาจมีความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอคอยนาน

นอกจากนี้ Nunkoo, et al. (2019) รายงานผลงานวิจัย ที่พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานในการใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ระยะเวลาการรอมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับต่างๆ เนื่องจากเวลาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาเป็นจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าจดจำ และต้องการมาใช้บริการ ซึ่งระยะเวลาการรอ ต้องประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลของระยะเวลาที่ให้บริการ การให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ รวมถึงการให้ความสำคัญของระยะเวลาว่ามีผลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง การกำหนดระยะเวลาการบริการที่ชัดเจน การใช้เวลาในการบริการตามที่ตกลงกับลูกค้าที่มาใช้บริการและเหมาะสมกับรูปแบบการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาเป็นธรรม (Price Fairness)

ราคาเป็นธรรมเป็นการตัดสินใจทางจิตวิทยาของผลการพิจารณาของผู้บริโภคว่ามีความสมเหตุสมผลพอเพียงและสามารถที่จะยอมรับได้หรือไม่ (Bolton, et al., 2003) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมอาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาผู้ให้บริการรายอื่นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลงด้วย (Xia, Monroe & Cox, 2004)

การรับรู้ราคาเป็นธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความยุติธรรมและโปร่งใส สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตั้งราคา เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวการขึ้นราคาและได้รับข้อมูลในการตั้งราคาจากบริษัทแล้ว และผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่ถูกลงกำหนดขึ้นนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ไม่มากเกินไปมีกรอบและอยู่ในกฎเกณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความยุติธรรม เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบสินค้ากับราคาเสมอ หากรับรู้ราคาที่กำหนดมีความเป็นธรรมก็จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อดังนั้นการกำหนดราคาที่เป็นธรรมมีความจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อหรือเต็มใจที่จะซื้อต่อไป (Maxwell, 2002) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคา

ที่ผู้ขายกำหนดและราคากลางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและการเปรียบเทียบในกลุ่มต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ราคาเป็นธรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพที่ถูกลงและคุณภาพ ก็จะไม่ใช่ปัญหาสำหรับตัวสินค้าการที่ผู้ขายกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาปานกลาง สินค้าที่ราคาและคุณภาพอยู่ในกลุ่มนี้การสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในตัวบริษัทผู้ผลิตและรู้สึกว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อตราสินค้าของบริษัทตราสินค้าจะเป็นตัวจูงใจที่สำคัญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกับราคาสูง การเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีการบอกประโยชน์หรือคุณลักษณะในการใช้มากมายแต่เมื่อซื้อสินค้ามาใช้กลับไม่ได้เป็นอย่างที่ทางผู้ขายได้โฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพที่แพงเกินไปและไม่คุ้มเท่ากับราคาที่จะต้องจ่ายจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกหรือครั้งต่อไป

4) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาต่ำ ผู้บริโภคทุกคนมีความรักในการต่อรอง การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะพบมากในช่วงเวลาที่ผู้ขายมีการลดราคาสินค้า “Sale” การซื้อสินค้าที่ผู้ขายอาจมีการลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อกจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพและราคาไม่แพงมากแต่ผู้บริโภคก็ยังมี การต่อรองเพื่อให้สินค้าถูกลงหรือจ่ายราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าเพิ่มขึ้น

5) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาปานกลาง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะมีความมั่นใจว่าสินค้าที่เขาได้รับนั้นมีประโยชน์และคุณค่าซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพและมีราคาที่มีความเหมาะสม

6) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางกับราคาสูง ผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มนี้เพราะรู้สึกว่ายากจะได้สินค้าชิ้นนี้ก่อนใครหรือตามแฟชั่น เช่น การซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ การซื้อทีวีรุ่นใหม่

7) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาต่ำ ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการสินค้าในกลุ่มนี้เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสูงกับราคาที่จะต้องจ่าย เช่น การได้พักโรงแรมหรูแต่กลับต้องจ่ายค่าเช่าห้องที่ถูกกว่าราคาที่ผู้ให้บริการกำหนดหรือราคากลาง

8) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาปานกลาง ราคาสินค้าในกลุ่มนี้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับคุณภาพและราคาซึ่งราคาปานกลางกับคุณภาพสูงจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปกลายเป็นผู้ซื้อซ้ำได้และหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าในอนาคตผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลของการขึ้นราคาสินค้า

9) การเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับราคาสูง การซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อสินค้าเพื่อปกป้องสถานะบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การซื้อกระเป๋า Brand Name การซื้อรถ Sport เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคมักคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาที่จะต้องจ่าย

Konuk (2019) รายงานผลการศึกษาวิจัย พบว่า ราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาของลูกค้าและความตั้งใจแบบปากต่อปาก ที่มีต่อร้านอาหารออร์แกนิก ทำการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมร้านอาหารออร์แกนิก โดย ราคาที่ผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้าต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลกับบริการที่มอบให้ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะราคาเป็นธรรมเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อผู้ขายมอบราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ราคาที่เจ้าของร้านตั้งไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการที่ต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลและแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพผลลัพธ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ดังนั้นเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลลัพธ์ พนักงานที่ให้บริการ ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วย ได้แก่ (1) การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ (2) การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า เมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป (3) ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี และ (4) การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

คุณภาพของผลลัพธ์ คือ ลักษณะที่แสดงถึงผลดีเลิศของการให้บริการที่สมบูรณ์แบบสามารถตอบสนองความต้องการของรับบริการทั้งในระดับบุคคล ครอบครัวและชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Hong, et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้ สนามบินที่แตกต่างกันระหว่างบริการผู้ให้บริการและนักเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการกลับมาใช้บริการที่ สนามบิน อีกครั้ง ซึ่งคุณภาพของผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่บ่งชี้ถึงช่องทางการไปใช้บริการ อย่างป้ายบอกทาง ป้ายแจ้งราคา การเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้าน ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการตรงตามที่ระบุ เป็นต้น

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Roberts (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Aday & Anderson (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ครอบคลุมงานของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของ กิจกรรมบริการต่างๆ ได้แก่ (1) ความสะดวกสบายในแง่ของการใช้บริการซึ่งจะดู ความยากง่าย และความมากมายของเงื่อนไขทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง (2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการจะพิจารณาจากปริมาณของการให้บริการนั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง (3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับจะพิจารณาผลลัพธ์ของการให้บริการที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการว่ามีการใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้บริการมากน้อยเพียงใด (4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคาจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (5) ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่ เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ ประกอบด้วย (1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการใช้บริการ (2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากมายของจำนวน

ขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา (3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการให้บริการของสถานบริการนั้น ประกอบด้วย (1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการเมื่อไม่ได้รับความสะดวก หรือประสบกับปัญหาการให้บริการมีเจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้า คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา (2) ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ มีลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสรวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระต่างหายบคาย เป็นต้น (3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้น้ำใจเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้การบริการโดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใดๆ จากผู้ใช้บริการ

Nunkoo, et al. (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามค่านับสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nunkoo, et al. (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า: ผลการตรวจสอบระดับดาวของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ตัวทำนายความพึงพอใจที่สำคัญที่สุดสองประการที่มีต่อที่พักประเภทหนึ่งดาวและสองดาวคือโครงสร้างพื้นฐานด้านที่พักและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ตัวทำนายทั้งสองพบว่ามีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยและคุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญสองประการของความพึงพอใจที่มีต่อสถานประกอบการระดับสามดาว

Konuk (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ราคายุติธรรม การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อการกลับมาของลูกค้าและความตั้งใจแบบปากต่อปากที่มีต่อร้านอาหารออร์แกนิก การตรวจสอบบทบาทของการรับรู้คุณภาพอาหาร (PFQ) ความเป็นธรรมด้านราคา (PF) มูลค่าที่รับรู้ (PV) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ต่อการกลับมาของลูกค้าและความตั้งใจแบบปากต่อปาก (WOM) ที่มีต่อร้านอาหารออร์แกนิก ทำการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมร้านอาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า PFQ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ PF และ PV ความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญยังได้รับการยืนยันระหว่าง PF, PV และ CS ผลการวิจัยยังได้รับการสนับสนุนว่าความตั้งใจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก CS นอกจากนี้ CS ยังทำหน้าที่เป็นคนกลางบางส่วน

ระหว่าง PFQ, PF, PV และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเชิงทฤษฎี และเชิงบริหารที่สำคัญบางประการ

Hong, et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้ สนามบินที่แตกต่างกันระหว่างบริการผู้ให้บริการและนักเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการสนามบินและนักท่องเที่ยวทางอากาศ โดยนักเดินทางทางอากาศ ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์และคุณลักษณะด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (ความสะอาดสบาย) มากกว่า ในขณะที่ผู้ให้บริการสะท้อนถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) สนามบินคุณภาพการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการนำกลับมาใช้ที่ สนามบินและการกลับมาที่ปลายทาง ที่เหมาะสมจำเป็นต้องมีโปรแกรมการฝึกอบรมการบริการเพื่อลด ช่องว่างในระดับความพึงพอใจ

Famiyeh, et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและ ความภักดีในการบำรุงรักษารถยนต์: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ความเอาใจ ใส่ความมั่นใจ การตอบสนอง และสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือของช่างไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือของช่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความเชื่อมั่นการตอบสนอง และสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

อิสระภาพ ยอดกันธา และอรชร มณีนิจ (2564) ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัญหาของ ลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ด้าน บุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วศันตวา ฤกษ์บุรี (2564) ศึกษาและพัฒนาระบบบริหารการจัดการร้านค้าคาร์แคร์ในตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการโปรแกรมระบบ บริหารจัดการร้านค้าคาร์แคร์ คือ ผู้ใช้โปรแกรมส่วนใหญ่มีความต้องการการทำงานในเรื่อง ด้านการสั่งซื้อ และรับเข้าสินค้า ทำงานในเรื่องการจัดการข้อมูลสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด และรองลงมาจัดการข้อมูลการ รับเข้าสินค้า และได้พัฒนาระบบตามความต้องการดังกล่าว ระบบที่พัฒนาขึ้นมุ่งเน้นสนับสนุนการ ทำงานที่ สอดคล้องต่อความต้องการ โดยระบบสามารถมีการคำนวณที่ถูกต้องแม่นยำและด้านการ ออกแบบ คือ เรื่องแถบแสดงเมนูการใช้งานมีความสวยงาม เหมาะสม ครบถ้วน

พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าค้าปลีกออนไลน์คูโรโกะทอยซอป ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าค้าปลีกออนไลน์คูโรโกะทอยซอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าค้าปลีกออนไลน์คูโรโกะทอยซอป

พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า มีเพียง ปัจจัยการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

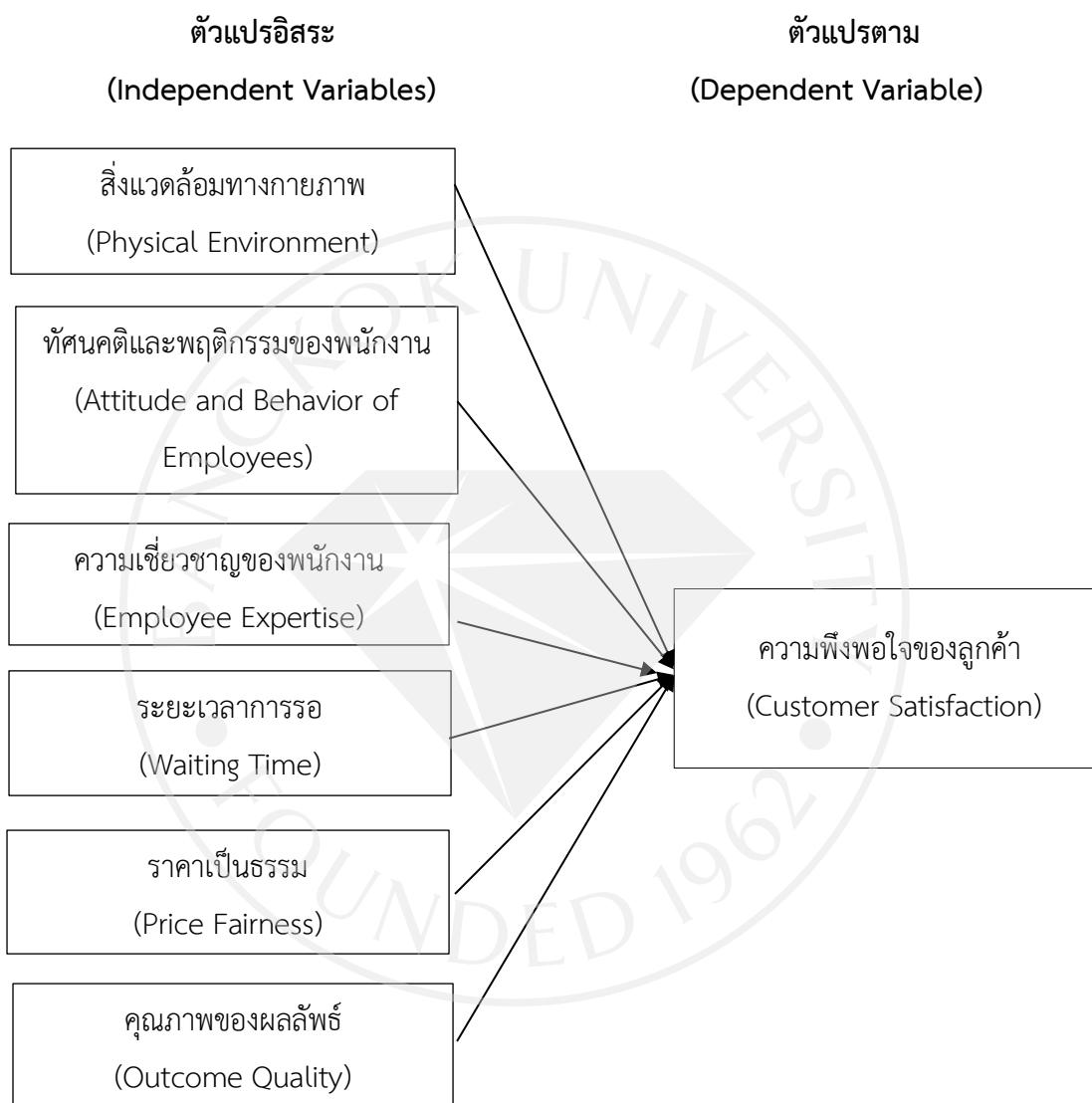
2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.9.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.9.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.9.3 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.9.4 ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.9.5 ปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.9.6 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง
- 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ตั้งอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จัดเป็นร้านล้างรถกลุ่มรายย่อย (Local) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดอยู่ที่ 50% เป็นกลุ่มร้านล้างรถรายเล็ก มักเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้การคิดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรยังมีความคลาดเคลื่อน ร้านล้างรถในกลุ่มนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถ แต่ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่า ค่าบริการในการล้างรถและดูรถอยู่ที่ 200 – 350 บาทต่อครั้ง และร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ยังเป็นร้านที่มีการทำธุรกิจในรูปแบบการจัดตั้งร้านกาแฟที่สร้างบรรยากาศในแนวพักผ่อนควบคู่กับบริการล้างรถ มีระยะเวลาการทำธุรกิจมา 5 ปี ซึ่งร้านคาร์แคร์ที่ให้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคนั้นมีเป็นจำนวนมาก (“Twenty four cafe' คาร์แคร์กาแฟสด”, 2563) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04166667 ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 206 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 210 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องมาใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี นอกจากนั้นเจ้าของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีความยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการร้านล้างรถ โปรโมชันที่ต้องการ และค่าบริการล้างรถต่อครั้ง โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านระยะเวลาการรอ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคาเป็นธรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม

คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม
คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำ
แบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และได้นำ
แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจล้างรถพิจารณา ได้แก่

- 1) คุณกิตติ สุขสำราญ เจ้าของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”
- 2) คุณกิตติพงษ์ สุขสำราญ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด
ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความ
สอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach’s Alpha
Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.661 – 0.904 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้
ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach’s Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 210
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	0.661	0.665
ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees)	0.870	0.867
ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise)	0.875	0.891
ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time)	0.868	0.874
ด้านราคาเป็นธรรม (Price Fairness)	0.904	0.907
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)	0.773	0.778
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.873	0.858

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 2) ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees)
- 3) ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise)
- 4) ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time)
- 5) ด้านราคาเป็นธรรม (Price Fairness)
- 6) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)
- 7) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 28 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน จำนวน 4 ข้อ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน จำนวน 4 ข้อ ระยะเวลาการรอ จำนวน 4 ข้อ ราคาเป็นธรรม จำนวน 4 ข้อ คุณภาพของผลลัพธ์ จำนวน 4 ข้อ ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือหลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557 และรสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ $n = 210$

	PE	AB	EE	WT	PF	OQ	CS
PE1	.575						
PE2	.676						
PE3	.555						
PE4	.668						
AB1		<u>.141</u>					
AB2		<u>.171</u>					
AB3		<u>.124</u>					
AB4		.302					
EE1			.612				
EE2			.609				
EE3			.797				
EE4			.736				
WT1				.896			
WT2				.839			
WT3				.427			
WT4				.685			
PF1					.396		
PF2					.466		
PF3					.395		
PF4					<u>.269</u>		
OQ1						<u>.251</u>	
OQ2						.434	
OQ3						<u>.136</u>	
OQ4						<u>.043</u>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการ
รอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ $n = 210$

	PE	AB	EE	WT	PF	OQ	CS
CS1							.314
CS2							<u>.259</u>
CS3							<u>.238</u>
CS4							.384

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1
องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care
กาแฟสด” มีพื้นที่กว้างขวางและอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย (PE1) ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟ
สด” มีห้องน้ำที่อุณหภูมิและสะอาด (PE2) ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีห้องนั่งพัก
(อุณหภูมิ, แสงสว่าง, มีความสะอาดสบาย) (PE3) ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีที่นั่งที่
มีความสะอาดสบาย (PE4)

ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees) จากการ
วิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of
Employees) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4
ข้อคำถาม ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสุขภาพ
อย่างสม่ำเสมอ (AB4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1 2 และ 3 ทัศนคติของพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care
กาแฟสด” แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการฉัน (AB1) ทัศนคติของพนักงานร้านล้างรถ “24
Cafe’Car Care กาแฟสด” แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจความต้องการของฉัน (AB2) พฤติกรรม
ของพนักงานร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ทำให้ฉันไว้วางใจบริการของพวกเขา (AB3)
อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3
อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใน
ด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1

องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ว่าพวกเขาทำงานของเขา (EE1) ฉันสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ว่ามีความรับผิดชอบในงาน (EE2) พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” จัดการกับทุกความต้องการของฉัน (EE3) พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในงาน (EE4)

ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เวลาารรับบริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสมเหตุสมผล (WT1) พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เข้าใจดีว่าการใช้เวลาไม่นานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน (WT2) พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” พยายามที่จะลดเวลารอของฉัน (WT3) การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เป็นไปตามเวลาที่สัญญาไว้กับฉัน (WT4)

ด้านราคาเป็นธรรม (Price Fairness) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านราคาเป็นธรรม (Price Fairness) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาสมเหตุสมผล (PF1) การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาเป็นธรรม (PF2) การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาเป็นที่ยอมรับ (PF3)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 4 การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีการระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน (PF4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อยู่ใกล้และหาทางเข้าได้สะดวก (OO2)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1 3 และ 4 ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสะดวกและง่ายต่อการหาป้ายบอกทาง (OO1) การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ปราศจากข้อผิดพลาด (OO3) การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงก่อนรับบริการ (OO4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทึ่งรู้สึกพอใจกับประสิทธิภาพโดยรวมของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” (CS1) ฉันทึ่งรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” (CS4) ซึ่งในคำถามข้อที่ 2 และ 3 ประสิทธิภาพของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน (CS2) ระดับความพึงพอใจของฉันที่มีต่อร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ค่อนข้างใกล้เคียงกับร้านล้างรถในอุดมคติของฉัน (CS3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือ สัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ ทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และ ทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ ค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก และ ลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 210 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ .661 คำถามด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน เท่ากับ .870 คำถามด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน เท่ากับ .875 คำถามด้านระยะเวลาการรอ เท่ากับ .868 คำถามด้านราคาเป็นธรรม เท่ากับ .904 คำถามด้านคุณภาพของผลลัพธ์ เท่ากับ .773 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .873 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการร้านล้างรถ โปรโมชันร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ที่ต้องการ และค่าบริการล้างรถต่อครั้ง มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	58.57
หญิง	87	41.43

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-25 ปี	33	15.71
26-30 ปี	86	40.95
31-35 ปี	46	21.90
36-40 ปี	30	14.29
40 ปี ขึ้นไป	15	7.14
สถานภาพ		
โสด	138	65.71
สมรส	67	31.90
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	2.38
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	2.86
อนุปริญญา/ปวส.	10	4.76
ปริญญาตรี	158	75.24
ปริญญาโท	31	14.76
ปริญญาเอก	5	2.38
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	2.86
10,001 – 15,000 บาท	16	7.62
15,001 – 20,000 บาท	66	31.43
20,001 – 25,000 บาท	31	14.76
25,001 - 30,000 บาท	25	11.90
30,001 บาท ขึ้นไป	66	31.43
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	36	17.14
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	83	39.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	30.48
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	12.86
ความถี่ในการใช้บริการร้านล้างรถ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	111	52.86
2 - 3 ครั้ง/เดือน	73	34.76
4 - 5 ครั้ง/เดือน	21	10.00
8 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	5	2.38
โปรโมชั่นที่ต้องการ		
ล้างไม้อื่นทั้งเดือน	42	20.00
ล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง	110	52.38
วันจันทร์ลด 30%	38	18.10
วันเกิดลด 70%	10	4.76
อื่นๆ	10	4.76
ค่าบริการล้างรถต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	32	15.24
201 - 400 บาท	148	70.48
401 - 600 บาท	20	9.52
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.76

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ด้านอายุ เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ต่อมาคือ 21-25 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.24 รองลงมาคือ ระดับปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 ต่อมาคืออนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 เช่นกัน รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 ต่อมาคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 ต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76 ต่อมาคือ 4 - 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 8 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโปรโมชั่นล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ ล้างไม้อื่นทั้งเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ วันจันทร์ลด 30% จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันเกิดลด 70% จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 เช่นกัน

ด้านราคาค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าบริการล้างรถต่อครั้ง 201 – 400 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 70.48 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ต่อมาคือ 401 – 600 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 1,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบดูทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลา

การรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี



ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PE	AB	EE	WT	PF	OQ	CS
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	4.06	.48	.795	1						
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (AB)	4.09	.53	.910	.707**	1					
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (EE)	4.15	.50	.903	.517**	.822**	1				
ระยะเวลาการรอ (WT)	4.08	.54	.883	.508**	.692**	.823**	1			
ราคาเป็นธรรม (PF)	4.14	.61	.898	.510**	.683**	.664**	.804**	1		
คุณภาพของผลลัพธ์ (OQ)	4.13	.48	.814	.662**	.694**	.650**	.808**	.806**	1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	4.06	.52	.917	.506**	.612**	.721**	.769**	.723**	.742**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	39.994	6	6.499	72.743	.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	18.137	203	.089		
	Total	57.131	209			

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม คุณภาพของผลลัพธ์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Dependent Variable: Customer Satisfaction, $r = 0.826$, $R^2 = 0.683$, Constant(a) = 0.172							
Independent Variables	R	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)			.210	.819	.414		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	.506	.095	.068	1.396	.164	.402	2.489
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (AB)	.612	-.268	.089	-2.994	.003	.192	5.210
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (EE)	.721	.496**	.100	4.967	.000	.173	5.774
ระยะเวลาการรอ (WT)	.769	.087	.096	.904	.367	.155	6.443
ราคาเป็นธรรม (PF)	.723	.199**	.066	2.998	.003	.263	3.807
คุณภาพของผลลัพธ์ (OQ)	.742	.331**	0.093	3.539	.000	.210	4.755

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

การใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .164) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Sig = .003) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -.268 ถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษานั้นให้น้อยลงหรือหมดไป ซึ่งเมื่อนำตัวแปรกดในที่นี่คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Sig = .003) เข้ามาศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการพยากรณ์ของตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน เท่ากับ -.268 มีค่าเป็นลบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (บวกหรือลบอย่างไรอย่างหนึ่ง) ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก จึงถือว่าเกิด ตัวแปรกด คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .367) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี (Sig. เท่ากับ .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้ และชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Sig = .000) คุณภาพของผลลัพธ์ (Sig = .000) และราคาเป็นธรรม (Sig = .003) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระยะเวลาการรอ (Sig = .367) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = .164) เป็นตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .496 รองลงมาคือ คุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .331 และราคาเป็นธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .199 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car

Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 82.6 และอีกร้อยละ 17.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 210 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี) = $.172 + 0.496$ (ความเชี่ยวชาญของพนักงาน) + $.331$ (คุณภาพของผลิตภัณฑ์) + $.199$ (ราคาเป็นธรรม) จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.496 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น .331 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านราคาเป็นธรรม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น .199 หน่วย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O’Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.5: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	0.402	2.489
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (AB)	0.192	5.210
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (EE)	0.173	5.774
ระยะเวลาการรอ (WT)	0.155	6.443
ราคาเป็นธรรม (PF)	0.263	3.807
คุณภาพของผลลัพธ์ (OQ)	0.210	4.755

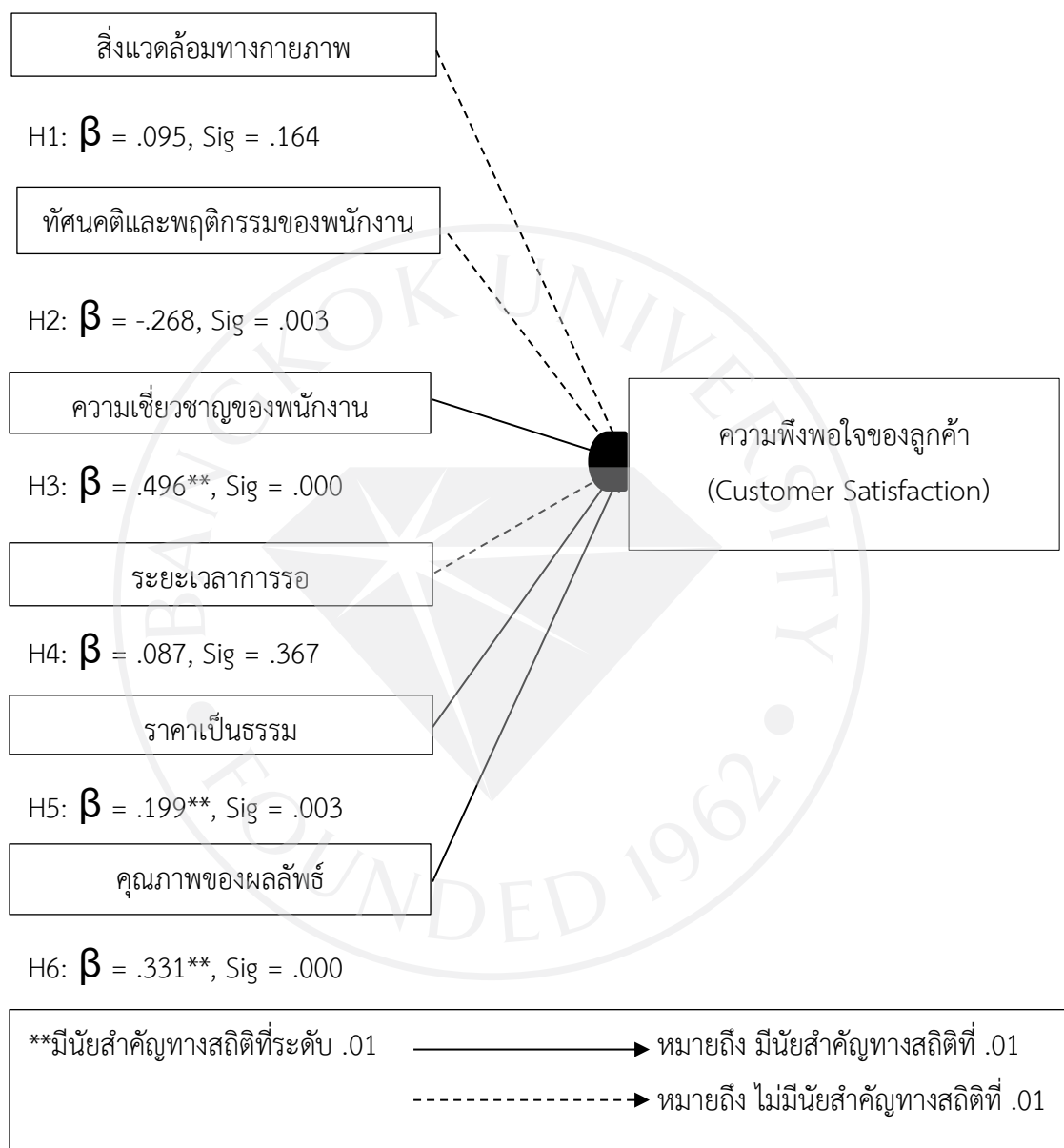
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .155 ซึ่งสูงกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 6.443 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และราคาเป็นธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่ระยะเวลาการรอ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม และคุณภาพของผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 210 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสummative

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม และคุณภาพของผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงความเชี่ยวชาญของพนักงาน ($\beta = .496$) คุณภาพของผลลัพธ์ ($\beta = .331$) และราคาเป็นธรรม ($\beta = .199$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.268 ถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษานั้นให้น้อยลงหรือหมดไป ซึ่งเมื่อนำตัวแปรกดในที่นี่คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน เข้ามาศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการพยากรณ์ของตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน เท่ากับ -0.268 มีค่าเป็นลบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (บวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่ง) ซึ่งในที่นี้ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

จึงถือว่าเกิด ตัวแปรทด คือ ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ การใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 82.6 และอีกร้อยละ 17.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 210 ในขณะที่ระยะเวลาการรอ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี) = $.172 + .496$ (ความเชี่ยวชาญของพนักงาน) + $.331$ (คุณภาพของผลลัพธ์) + $.199$ (ราคาเป็นธรรม)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงาน ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ระยะเวลาการรอ ราคาเป็นธรรม และคุณภาพของผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การออกแบบร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่มาใช้เกิดความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ ร้านล้างรถในแต่ละร้าน จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน ไม่มีความแตกต่างของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในแต่ละร้าน จึงส่งผลให้ในความรู้สึกของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ไม่ได้โดดเด่นและรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านล้างรถทั่วไป สอดคล้องกับบทความที่ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าเป็นส่วนที่สำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการ และยังเป็นส่วนสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าสินค้า บริการ บรรยากาศของเมือง หรือสภาพอากาศโดยรอบในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าและยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของการบริโภคในทางจิตวิทยา และพฤติกรรม เมื่อการบริการถูกใช้เป็นส่วนหลักสำหรับวัตถุประสงค์ด้านความสะดวกสบาย และเมื่อลูกค้าได้มีการใช้จ่ายปานกลางจนถึงระยะเวลาที่ยาวนานในบรรยากาศแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Yeh & Huan, 2017) และขัดแย้งกับรายงานวิจัยของ Hong, et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้สนามบินที่แตกต่างกันระหว่างบริการผู้ให้บริการและนักเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลลัพธ์ (ความสะดวกสบาย) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) ของสนามบิน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการกลับมาใช้บริการที่สนามบิน สามารถกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบโดยรวมในด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็น เพอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่าง มุมมอง เสียง ห้องน้ำ ความกว้างของพื้นที่ และกลิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Famiyeh, et al. (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในบริการบำรุงรักษารถยนต์: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการในร้านล้างรถส่วนใหญ่จะให้บริการในส่วนของการล้างรถ ไม่ได้ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกอยากบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ แม้งานบริการนั้นจะอยู่นอกเหนือจากภาระที่รับผิดชอบของตนเอง ซึ่งขัดแย้งกับที่ว่าการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญประการหนึ่งในการประเมินผลความมีประสิทธิภาพขององค์กร การศึกษาพฤติกรรมองค์กรจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานเพราะว่า ทัศนคติที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน (George & Jones, 2002) และขัดแย้งกับรายงานวิจัยของ Nunkoo, et al. (2019) รายงานผลงานวิจัยที่พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ที่พนักงานแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นความรู้ ความรู้สึก อารมณ์ ที่ส่งผ่านการแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการแสดงออกทั้งท่าทาง กิริยา คำพูด ความนอบน้อม อัยยาศัย เป็นต้น และต้องแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของ

ลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการให้ความสำคัญในการปรับทัศนคติให้กับพนักงานก่อนการบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ อิศระภพ ยอดกัณธา และอรชร มณีสงฆ์ (2564) ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าพนักงานของห้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความรับผิดชอบต่อการงานที่ได้รับมอบหมาย ให้บริการห้างรถได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นเลิศทำให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการบริการของพนักงานให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Nunkoo, et al. (2019) กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศเป็นการให้บริการที่มากกว่าการมอบให้แต่เป็นการแสดงออกด้วยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญที่ควรนำมาใช้ในหลักการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านบริการจึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และความเชี่ยวชาญของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความเชี่ยวชาญนี้ต้องประกอบด้วย การรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง การมีความรับผิดชอบในงาน มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศระภพ ยอดกัณธา และอรชร มณีสงฆ์ (2564) ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาการรอกับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านห้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีการแจ้งระยะเวลาการให้บริการของที่ใช้บริการอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ใช้บริการทราบระยะเวลาในการรอ และตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ทันทีที่ทราบระยะเวลาที่ใช้ในการรอ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการเพิ่มบริการด้านการควบคุมระยะเวลาในการรอเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความพิเศษในบริการที่ได้รับ อย่างเช่น การแอฟพลีเคชั่นแจ้งว่าในแต่ละขบวนการใช้เวลาเท่าใด และรายงานสถานการณ์ในการใช้บริการตลอดเวลา เพื่อสร้างความพิเศษในการให้บริการ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Ameh & Oyefabi (2013) พบว่า ระยะเวลาการรอคอยที่นาน ทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการลดลง โดยหากมีการรอคอยมากกว่า 30 นาที ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกกระสับกระส่าย โกรธ เครียด วิตกกังวล มีความเชื่อถือลดลง และประเมินคุณภาพบริการในทางลบ และสอดคล้องกับบทความที่ว่า บางครั้งการรอนานอาจทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาที่มีค่าในการทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ (Oliver, 1993) นอกจากนี้ Nunkoo, et al. (2019) รายงานผลงานวิจัย ที่พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานในการใช้บริการที่โรงแรม พบว่า ระยะเวลารอมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับต่างๆ เนื่องจากเวลาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาเป็นจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าจดจำและต้องการมาใช้บริการ ซึ่งระยะเวลาการรอ ต้องประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลของระยะเวลาที่ให้บริการ การให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ รวมถึงการให้ความสำคัญของระยะเวลาว่ามีผลต่อความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้าพึงพอใจที่ร้านล้างรถ “24 Cafe’ Car Care กาแฟสด” ได้มีการชี้แจงราคาค่าบริการไว้อย่างละเอียด มีระดับราคาที่สอดคล้องกับรูปแบบการบริการในแต่ละประเภทชัดเจน มีการแจ้งราคาไว้ในทุกช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ทำให้ลูกค้าได้ทราบราคาค่าบริการล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าบริการต้องมีการแจ้งเหตุผลล่วงหน้าให้กับลูกค้าทราบ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการบริการระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Maxwell (2002) กล่าวว่า การรับรู้ราคาเป็นธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าให้มีความยุติธรรมและโปร่งใส ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมอาจทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาผู้ให้บริการรายอื่นและส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลงด้วย และสอดคล้องกับรายงานของ Konuk (2019) รายงานผลการศึกษาวิจัย พบว่า ราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาของลูกค้าและความตั้งใจแบบปากต่อปาก ที่มีต่อร้านอาหารออร์แกนิก ทำการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมร้านอาหารออร์แกนิก โดย ราคาที่ผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้าต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลกับบริการที่มอบให้ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า สถานที่ตั้งของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” สะดวกต่อการเดินทาง และมีป้ายบอกทางทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมมาตรฐานในการบริการให้คงที่ ซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพให้มีความสวยงามตลอดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพผลลัพธ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดที่ว่า คุณลักษณะด้านคุณภาพของผลลัพธ์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ Hong, et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้สนามบินที่แตกต่างกันระหว่างบริการผู้ให้บริการและนักเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการกลับมาใช้บริการที่สนามบิน อีกครั้ง ซึ่งคุณภาพของผลลัพธ์ในที่นี้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่บ่งชี้ถึงช่องทางการไปใช้บริการ อย่างป้ายบอกทาง ป้ายแจ้งราคา การเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้าน ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการตรงตามที่ระบุ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เจ้าของธุรกิจรวมถึงนักการตลาดของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ความเชี่ยวชาญของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าคิดว่าเมื่อมาใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” จะพบว่า พนักงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการเกี่ยวกับการรู้หน้าที่ของตนเอง การมีความรับผิดชอบ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และต้องรักษามาตรฐานในการบริการให้สม่ำเสมอ

5.3.2 คุณภาพของผลลัพธ์ เนื่องจากคุณภาพผลลัพธ์ จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควบคุมการบริการทุกด้านที่ ร้าน

ล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มอบให้กับลูกค้าให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่บ่งชี้ถึงช่องทางการไปใช้บริการ อย่างป้ายบอกทาง ป้ายแจ้งราคา การเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้าน ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการตรงตามที่ระบุ เป็นต้น

5.3.3 ราคาเป็นธรรม เนื่องจากการรับรู้ราคาเป็นธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่ตั้งไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการที่ต้องมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลและแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาถึงรายละเอียดในเชิงลึก ในด้านความต้องการรูปแบบและบริการของลูกค้าที่ต้องการในอนาคต รวมถึงบริการและเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถรองรับรถยนต์ประหยัดพลังงานอย่างรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเป็นรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะมาทดแทนรถยนต์ที่ใช้พลังงานน้ำมัน

5.4.2 งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาตัวแปรด้านการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บุคลากรและการบริการของธุรกิจ แต่ยังคงขาดข้อมูลเกี่ยวกับการทำสื่อสารการตลาด ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านคาร์แคร์

5.4.3 จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในข้อคำถาม ทัศนคติของพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการฉัน (AB1) ทัศนคติของพนักงานร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจความต้องการของฉัน (AB2) พฤติกรรมของพนักงานร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ทำให้ฉันไว้วางใจบริการของพวกเขา (AB3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ในข้อคำถามราคาเป็นธรรม ในข้อคำถาม การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีการระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน(PF4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ อีกทั้งคุณภาพของผลลัพธ์ในข้อคำถามร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสะดวกและง่ายต่อการหาป้ายบอกทาง (OQ1) การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ปราศจากข้อผิดพลาด (OQ3) การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงก่อนรับบริการ (OQ4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ และความพึงพอใจของลูกค้าในข้อคำถามประสิทธิภาพของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน (CS2) และ ระดับความพึงพอใจของฉันที่มีต่อร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ค่อนข้างใกล้กับร้านล้างรถในอุดมคติของฉัน (CS3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). *สถิติรถจดทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2563). *ศิลปะการต้อนรับและการบริการ*. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *เครื่องมือการเก็บข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538654165/>.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจคาร์แคร์. (2556). สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%8C>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นภดล รมโพธิ์. (2555). การจัดการแถวการรอคอย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(133), 5–8.
- บ้านรักรถคาร์แคร์. (2563). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/housecarcare/>.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภัสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53 3-6 ก.พ. 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.
- วศันตวา ฤกษ์บุรี. (2564). *ศึกษาและพัฒนาระบบบริหารการจัดการร้านค้าปลีกในตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาราชภัฏอุดรธานี.
- ศุภณีย์วิจักกสิกร. (2563). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business?c=361>.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อิสระภาพ ยอดกันธา และอรชร มณีสงฆ์. (2564). *ศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(1).
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Ambreen, S., Atif, A. S., Khalid, Z., Muhammad, A., Khurram, S., & Ihsan, U. (2012). Impact of interior physical Environment on academicians' productivity in pakistan higher education institutes perspectives. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 5(1), 25-46.
- Ameh, N. B., & Oyefabi, M. O. (2013). Application of queing theory to patient satisfaction at a Tertiary Hospital in Nigeria. *Niger Med J*, 54(1), 64-67.
- Barbera, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service Quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the Behavioral sciences*. New York: Academic Press.

- Dana, M. M. (2012). *A factor analysis of the health, safety, and welfare in the built environment toward interior design as perceived by building industry professionals*. TN: The University of Tennessee.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2002). *Understanding and managing organizational behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. NJ: Prentice Hall.
- Hong, S. J., Choi, D., & Chae, J. (2020). *Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919304047?via%3Dihub>.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. OH: South-Western.
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customer s' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23, 191-212.
- Moly care. (2020). *Our service*. Retrieved from <https://www.molycare.com/promotion/>.
- Newstorm, J. W. (2007). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.

- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). *Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337442392_Service_Quality_.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690.
- Oliver, R. L. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *emotion*, 6, 12-27.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. P. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. London: Sage.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando: Harcourt Brace.
- Poli-Chem. (2563). *เกี่ยวกับ Poli-Chem*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/polichem1983/>.
- Preethi, P. (2005). *Effect of indoor environmental quality on occupant's perception of performance: A comparative study*. Unpublished master's thesis, University of Florida.
- Roberts, L. M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 070-080.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. NJ: Prentice Hall.
- Twenty four cafe' คาร์แคร์กาแฟสด*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/101323845054615/posts/101339801719686/>.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is unfair a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management, 58*, 119-131.







ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ
“24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านล้างรถ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ศักดิ์ดิษฐ์ ศักดิ์แก้ว นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ท่านเคยมาใช้บริการที่ร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21-25 ปี
 3) 26-30 ปี 4) 31-35 ปี
 5) 36-40 ปี 6) 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) อนุปริญญา/ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท
 5) ปริญญาเอก 6) สูงกว่าปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 20,000 บาท 4) 20,001 – 25,000 บาท
 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านล้างรถ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน
 2) 2 - 3 ครั้ง/เดือน
 3) 4 - 5 ครั้ง/เดือน
 4) 6 - 7 ครั้ง/เดือน
 5) 8 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

8. ท่านอยากให้ร้าน “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีโปรโมชั่นใดมากที่สุด

- 1) ล้างไม้อันทั้งเดือน 2) ล้าง 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง
 3) วันจันทร์ลด 30% 4) วันเกิดลด 70%
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านมักจ่ายค่าบริการล้างรถเท่าไรต่อครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท 2) 201 – 400 บาท
 3) 401 – 600 บาท 4) 601 – 800 บาท
 5) 801 – 1,000 บาท 6) 1,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง
ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (Hong, et al., 2020)						
1	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีพื้นที่กว้างขวางและอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย					
2	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีห้องน้ำที่อยู่ใกล้และสะอาด					
3	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีห้องนั่งพัก (อุณหภูมิ, แสงสว่าง, มีความสะอาดสบาย)					
4	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีที่นั่งที่มีความสะอาดสบาย					
ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Attitude and Behavior of Employees) (Nunkoo, et al., 2019)						
1	ทัศนคติของพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการฉัน					
2	ทัศนคติของพนักงานร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจความต้องการของฉัน					
3	พฤติกรรมของพนักงานร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ทำให้ฉันไว้วางใจบริการของพวกเขา					
4	พฤติกรรมของพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Employee Expertise) (Nunkoo, et al., 2019)						
1	ฉันสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ว่าพวกเขาทำงานของเขา					
2	ฉันสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ว่ามีความรับผิดชอบในงาน					
3	พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” จัดการกับทุกความต้องการของฉัน					
4	พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในงาน					
ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) (Nunkoo, et al., 2019)						
1	เวลารอรับบริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสมเหตุสมผล					
2	พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เข้าใจดีว่าการใช้เวลาไม่นานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน					
3	พนักงานของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” พยายามที่จะลดเวลารอของฉัน					
4	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เป็นไปตามเวลาที่สัญญาไว้กับฉัน					
ราคาเป็นธรรม (Price Fairness) (Konuk, 2019)						
1	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาสมเหตุสมผล					
2	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาเป็นธรรม					
3	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีราคาเป็นที่ยอมรับ					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การใช้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีการระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน					
คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) (Hong, et al., 2020)						
1	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีความสะดวกและง่ายต่อการหาป้ายบอกทาง					
2	ร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อยู่ใกล้และหาทางเข้าได้สะดวก					
3	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ปราศจากข้อผิดพลาด					
4	การให้บริการของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” มีค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ชี้แจงก่อนรับบริการ					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Nunkoo, et al., 2019)						
1	ฉันรู้สึกพอใจกับประสิทธิภาพโดยรวมของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”					
2	ประสิทธิภาพของร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน					
3	ระดับความพึงพอใจของฉันที่มีต่อร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” ค่อนข้างใกล้กับร้านล้างรถในอุดมคติของฉัน					
4	ฉันรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด”					

คำถาม: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการร้านล้างรถ “24 Cafe’Car Care กาแฟสด” อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวินิจฉัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
นายศักดิ์ธัช ศักดิ์แก้ว





ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

189/322 พลัมคอนโดเซ็นทรัล สเตชัน เฟส2
 ตำบล เสาธงหิน อำเภอ บางใหญ่ นนทบุรี 11140
 โทรศัพท์ 094-5416996
 E-mail: sakditat.sakk@bumail.net

17 กันยายน 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ 24 Cafe'คาร์แคร์ กาแฟสด อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี


เนื่องจากผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจร้านล้างรถเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว)
 นักศึกษา

189/322 พลัมคอนโดเซ็นทรัล สเตชั่น เฟส2
 ตำบล เสาธงหิน อำเภอ บางใหญ่ นนทบุรี 11140
 โทรศัพท์ 094-5416996
 E-mail: sakditat.sakk@bumail.net

17 กันยายน 2562

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกิตติพงษ์ สุขสำราญ
 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 24 Cafe'คาร์แคร์ กาแฟสด

กระผม นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ 24 Cafe'คาร์แคร์ กาแฟสด อำเภอบางกรวย
 จังหวัดนนทบุรี

เนื่องจากผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจร้านล้างรถเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของ
 ท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผมใคร่ขอให้
 ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :IOC) ดังนี้ "+ 1"
 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
 "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณกิตติพงษ์ สุขสำราญ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว)

นักศึกษา

189/322 พลัมคอนโดเซ็นทรัล สเตชั่น เฟส2
 ตำบล เสาธงหิน อำเภอ บางใหญ่ นนทบุรี 11140
 โทรศัพท์ 094-5416996
 E-mail: sakditat.sakk@bumail.net

17 กันยายน 2562

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณกิตติ สุขสำราญ
 เจ้าของร้าน 24 Cafe'คาร์แคร์ กาแฟสด

กระผม นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
 ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านล้างรถ 24 Cafe'คาร์แคร์ กาแฟสด อำเภอบางกรวย
 จังหวัดนนทบุรี

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจร้านล้างรถเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของ
 ท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้
 ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :IOC) ดังนี้ "+ 1"
 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
 "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณกิตติ สุขสำราญ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นายศักดิ์ชัย ศักดิ์แก้ว)

นักศึกษา

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. physical Environment (PE)		สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ			
physical Environment (Hong, Choi & Chae, 2020)		PE1: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีพื้นที่ กว้างขวางและ อุปกรณ์ที่ดูทันสมัย			
	the restroom is close and clean.	PE2: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีห้องน้ำที่ อยู่ใกล้และสะอาด			
	the overall terminal atmosphere (lighting, comfort, and seating).	PE3: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีห้องนั่งพัก ที่มีอุณหภูมิและแสง สว่างพอเพียง(มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรงกับ ข้อที่ศึกษา)			
		PE4: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีที่นั่งที่มี ความสะอาดสบาย			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Attitude and Behavior of Employees (AB)		ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน			
Attitude and Behavior of Employees (Nunkoo , et al., 2019)	the attitude of employees demonstrates their willingness to help me.	AB1: ทัศนคติของพนักงานของร้านล้างรถ 24 Cafe' Car Care กาแฟสด แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะให้บริการฉัน			
	the attitude of employees shows me that they understand my needs.	AB2: ทัศนคติของพนักงานร้านล้างรถ 24 Cafe' Car Care กาแฟสด แสดงให้เห็นว่าพวกเขาเข้าใจความต้องการของฉัน			
	the behavior of the employees allows me to trust their services.	AB3; พฤติกรรมของพนักงานร้านล้างรถ 24 Cafe' Car Care กาแฟสด ทำให้ฉันไว้วางใจบริการของพวกเขา			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		AB4: พฤติกรรมของ พนักงานของร้านล้าง รถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มี ความสุขาพอย่าง สม่ำเสมอ			
3. Employee Expertise (EE)		ความเชี่ยวชาญของ พนักงาน			
Employee Expertise (Nunkoo, et al., 2019)		EE1: ฉันสามารถ ไว้วางใจพนักงานของ ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด ว่าพวกเขา รู้ งานของเขา			
		EE2: ฉันสามารถ ไว้วางใจพนักงานของ ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด ว่ามีความ รับผิดชอบในงาน			
	the employees managed to deal with all my needs.	EE3: พนักงานของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด จัดการ กับทุกความต้องการ ของฉัน			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	the employees are competent.	EE4: พนักงานของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในงาน			
4. Waiting Time (WT)		ระยะเวลาการรอ			
Waiting Time (Nunkoo, et al., 2019)	the waiting time for service is reasonable at this accommodation.	WT1: เวลารอรับบริการของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีความสมเหตุสมผล (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
	the employees of this accommodation understand that Waiting Time is important to me.	WT2: พนักงานของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด เข้าใจดีว่าการใช้เวลาไม่นานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	the employees of this accommodation try to minimize my waiting Time.	WT3: พนักงานของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด พยายามที่จะลดเวลารอของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
		WT4: การให้บริการของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด เป็นไปตามเวลาที่สัญญาไว้กับฉัน			
5. Price Fairness (PF)		ราคาเป็นธรรม			
Price Fairness (Konuk, 2019)	the price of organic food is reasonable.	PF1: การให้บริการของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีราคาสมเหตุสมผล (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
	organic food Price is fair.	PF2: การให้บริการของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีราคาเป็นธรรม (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	organic food Price is acceptable.	PF3: การใช้บริการของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด เป็น ราคาที่ฉันยอมรับได้ (มีการปรับเนื้อหาให้ ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
		PF4: การใช้บริการของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีการ ระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน			
6. Outcome Quality (OQ)		คุณภาพของผลลัพธ์			
Outcome Quality (Hong, et al., 2020)	convenient and easy to find guiding signs at the airport.	OQ1: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มีความ สะดวกและง่ายต่อการ หาป้ายบอกทาง (มีการปรับเนื้อหาให้ ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
	close and convenient to go to connecting gate.	OQ2: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด อยู่ใกล้และ หาทางเข้าได้สะดวก (มีการปรับเนื้อหาให้ ตรงกับข้อที่ศึกษา)			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		OQ3: การให้บริการของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด ปราศจากข้อผิดพลาด			
		OQ4: การให้บริการของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด มี ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ ชี้แจงก่อนรับบริการ			
7. Customer Satisfaction (CS)		ความพึงพอใจของ ลูกค้า			
Customer Satisfaction (Nunkoo, et al., 2019)	i feel satisfied with the accommodation's overall performance.	CS1: ฉันรู้สึกพอใจกับ ประสิทธิภาพโดยรวม ของร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟ สด (มีการปรับเนื้อหา ให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
	the performance of this accommodation has met my expectations.	CS2: ประสิทธิภาพของร้าน ล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด เป็นไปตามความ คาดหวังของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ ตรงกับข้อที่ศึกษา)			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	my Satisfaction level with this accommodation is quite close to my ideal accommodation.	CS3: ร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด ถือเป็นร้านล้างรถในอุดมคติของฉันทได้(มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับข้อที่ศึกษา)			
		CS4: ฉันทรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้กับร้านล้างรถ 24 Cafe'Car Care กาแฟสด			

บรรณานุกรม (เฉพาะ Form to Expert)

- Hong, S-J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service Quality Satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101917.
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food Quality, Price Fairness, perceived value and Satisfaction on Customer s' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C.M., & Sunnassee, V. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, (in press).

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นายศักดิ์รัช ศักดิ์แก้ว

อีเมล

sakditat.sakk@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

