

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย**
**THE SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTS ON CUSTOMER
SATISFACTION OF THE PRISON CAR CARE IN THAILAND**

เมฆินทร์ อำนางเจริญ^{1*} และ อนันตพร พุทธิสสะ²

Maykin Aumnatjarian^{1*} And Anantaporn Puttassa²

Corresponding author, e-mail: Makintop99@gmail.com

Received: September 1st 2025; **Revised:** November 11th, 2025 .; **Accepted:** December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (2) ทดสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจคาร์แคร์ โดยเฉพาะด้านการกำหนดราคาและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพในการให้บริการ, ความพึงพอใจ

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

Major Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

Lecturer, Modern Trade Business Management Program, Faculty of Management Sciences, Kalasin University

Abstract

The objectives of this research are: (1) to examine the level of opinions regarding the service marketing mix (7P's), service quality, and customer satisfaction of prison car wash services in Thailand; (2) to test the effects of the service marketing mix and service quality on customer satisfaction; and (3) to study the relationships among these variables. The sample group consisted of 270 customers who used prison car wash services in Thailand. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that customers' overall opinions of the service marketing mix and service quality are at a high level. The factors with the highest mean scores are price and responsiveness to service recipients, respectively. In addition, all dimensions of the service marketing mix and service quality show positive relationships with customer satisfaction and have a positive impact on achieving satisfaction-related performance goals among users of prison car care services in Thailand. The results of this study can be applied as guidelines for developing and improving car care business operations, particularly in pricing strategies and responsiveness to service recipients, in order to enhance service quality and increase customer satisfaction. Furthermore, the findings can support strategic planning and management policy formulation that align with the needs of service users.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction,

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม ส่งผลให้การครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น แม้ยอดการผลิตและส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปจะมีแนวโน้มลดลง แต่ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2567 มีการผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 414,123 คัน (Krungthep Turakij, Automotive Industry Group, Federation of Thai Industries, 2024) การใช้รถยนต์ดังกล่าวก่อให้เกิดความต้องการด้านการดูแลรักษา เช่น การล้าง ขัดเคลือบสี และตรวจเช็คสภาพรถ เพื่อยืดอายุการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพการขับขี่ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจคาร์แคร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลและวัยทำงาน ทั้งนี้ ธุรกิจคาร์แคร์ยังมีการแข่งขันสูงจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน กรมราชทัณฑ์ได้ส่งเสริมการฝึกอาชีพให้แก่ผู้ต้องขังและผู้พ้นโทษ โดยธุรกิจคาร์แคร์ในเรือนจำถือเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างทักษะวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสามารถนำไปใช้หลังพ้นโทษ (Department of Corrections, 2024) การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ (Ampoch, K., & Darawong, C., 2017 : 45-46) ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการใน 6 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความปลอดภัย (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของเรือนจำที่สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืนและเป็นธรรมในสังคม

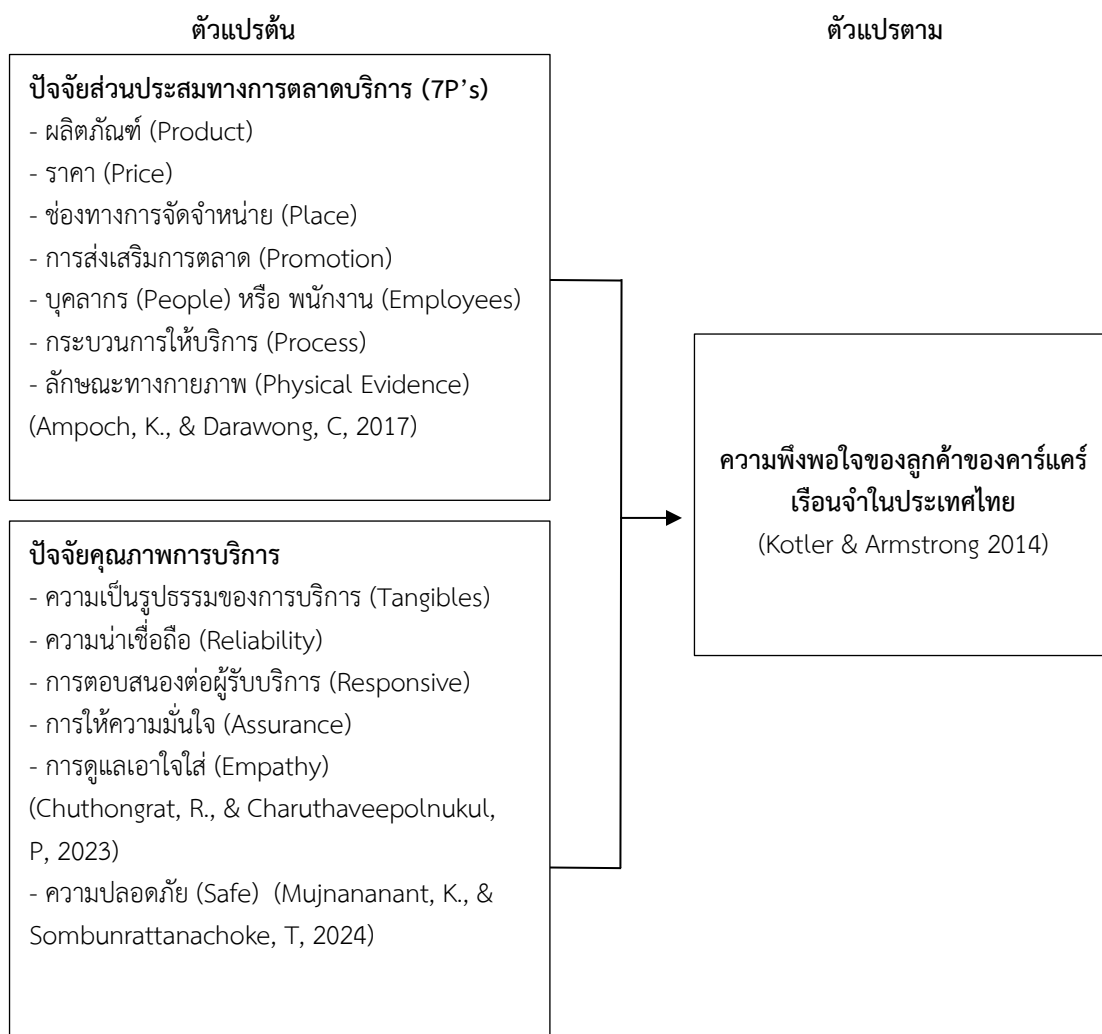
นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ได้รับการพัฒนาจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด ที่ McCarthy (1960) ได้เสนอขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงสินค้าเป็นหลัก แต่เมื่อธุรกิจบริการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจฐานบริการ (Service Economy) นักวิชาการ เช่น Booms & Bitner (1981) จึงได้ขยายกรอบแนวคิดเดิม โดยเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบคือ บุคลากร กระบวนการบริการ และ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างมาก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์ใหม่ (experience) คือยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าบริการนั้น ๆ หากมองว่ามีความคุ้มค่าจริง ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องหาแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรร้านที่จะไปใช้บริการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการเปรียบเทียบราคา ความน่าสนใจของโปรโมชั่น ตลอดจนความน่าเชื่อถือของร้านค้าคาร์แคร์ ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจและมีความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (Auto Spinn, 2021) ในธุรกิจคาร์แคร์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การบริการที่มีประสิทธิภาพมักประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ ราคาเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการจากพนักงานที่มีคุณภาพ สถานที่ที่น่าดึงดูด และกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ (Ampoch, K., & Darawong, C., 2017 : 45-46) นอกจากนี้ การพิจารณาคุณภาพการบริการยังจำเป็นต้องมองผ่านมุมมอง 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ที่เป็นพิเศษ และการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันเวลา มีความเพียงพอ และต่อเนื่อง พร้อมกับการพัฒนาที่ก้าวล้ำในด้านการให้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ซึ่งการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและความไว้วางใจในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จำนวน 63 แห่ง ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (Cochran 1977 : 495-552) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% โดยมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form รวมถึงการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และการสแกนคิวอาร์โค้ด ณ จุดให้บริการล้างรถ ระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568 รวมระยะเวลา 15 วัน จากการดำเนินการดังกล่าวมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 270 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 70.31 ซึ่งถือเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของ (Srisawat, B, 2013 : 102)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความปลอดภัย ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (2) คุณภาพการให้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (3) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำพิจารณา ตรวจสอบ ความเป็นต้องของการใช้ภาษา ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ของแต่ละข้อ และแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Concordance) หรือเรียกว่า IOC ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้
ค่า IOC ที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามนั้น (Sincharu, T, 2014)

1. บบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.60 (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-46) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.79–0.97 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Factor Loading) มีค่า

มากกว่า 0.40 (Srisatidnarakoon, B, 2007) โดยงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.79 – 0.97 (ภาคผนวก ข) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมทั้งด้านความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สืบหาข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามส่งให้เรือนจำในประเทศไทย ทั้ง 63 แห่ง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย โดยทำบันทึกข้อความ เรื่องขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยเรือนจำที่ทำการฝึกวิชาชีพคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย จากเรือนจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่งไปกองพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง กลุ่มงานฝึกวิชาชีพ กรมราชทัณฑ์ ส่งไปยังเรือนจำทั่วประเทศ สำหรับแบบสอบถามที่ยังไม่ส่งกลับเพื่อให้ได้ครบ 270 คน โดยจะนำ 30 ชุดแรกมาทำการ (Try Out) ข้อมูลเพื่อเช็คความถูกต้องทางสถิติ และนำ 30 ชุดนั้น เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการ ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ (Frequency) , ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977: 51)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 270 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) และมีความเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$) ด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ($\bar{X} = 4.47$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าในการเลือกใช้บริการของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) คาร์แคร์มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) คาร์แคร์มีมาตรฐานการให้บริการเกินความคาดหมาย และโดยรวมแล้วคาร์แคร์ให้บริการเกินความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย (CHAN)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-.16	0.18	-	-.88	0.37
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	0.26	0.05	0.21	4.67	0.00***
คุณภาพการบริการ (SQA)	0.76	0.05	0.68	41.9	0.00***
F = 348.16 P = 0.00 R = 0.850 ^a Adjusted R ² = 0.72					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวมเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 72.00 (Adjusted R² = 0.72)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H1 และ H9

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = -.16 + 0.26 (SMM) + 0.76 (SQA)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8, H10,H11,H12,H13,H14 และH15 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการโดยรวม มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta))		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.06	0.22	-	0.29	0.76
1. ผลผลิต (PDU)	0.16	0.09	0.13	1.71	0.08*
2. ราคา (PRI)	-.01	0.07	-.00	-.13	0.89
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(PLA)	0.17	0.08	0.14	2.09	0.03**
4. การส่งเสริมการตลาด (PMT)	-.03	0.06	-.03	-.48	0.62
5. บุคลากร หรือพนักงาน (EMP)	0.23	0.08	0.22	2.7	0.00***
6. กระบวนการให้บริการ (PRO)	0.19	0.09	0.18	2.20	0.02**
7. ลักษณะทางกายภาพ (PEV)	0.24	0.08	0.23	2.89	0.00***
F = 74.37 P = 0.00 R = 0.816 ^a Adjusted R ² = 0.65					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ เข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 65.00 (Adjusted R² = 0.65)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 7 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 ตัวแปร จึง

สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

(1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B=0.24) (2) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (B=0.23) (3) ด้านกระบวนการให้บริการ (B=0.19) (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=0.17) (5) ด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.16)

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = 0.06 + 0.24 (PEV) + 0.23 (EMP) + 0.19 (PRO) + 0.17 (PLA) + 0.16 (PDU)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H2,H4,H6,H7,H8 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

คุณภาพการบริการ (SQA)	ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.19	0.17	-	1.07	0.28
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	0.31	0.06	0.30	4.72	0.00***
2. ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.16	0.09	0.14	1.75	0.08*
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RES)	0.07	0.08	0.06	0.78	0.43
4. การให้ความมั่นใจ (ASS)	0.31	0.09	0.29	3.38	0.00***
5. การดูแลเอาใจใส่ (EMA)	0.05	0.08	0.05	0.63	0.52
6. ความปลอดภัย (SAF)	0.04	0.07	0.05	0.65	0.51
F = 107.76 P = 0.00 R = 0.843 ^a Adjusted R ² = 0.70					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรคุณภาพการบริการ เข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า

1) ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาศึกษานั้นมีความสามารถในการอธิบายผลของความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ร้อยละ 70.00 (Adjusted R² = 0.70)

2) คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

(1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B=0.31) (2) ด้านการให้ความมั่นใจ (B=0.31) (3) ด้านความน่าเชื่อถือ (B=0.16)

สามารถสร้างสมการพยากรณ์การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จในความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ได้ดังนี้ $CHAN = 0.19 + 0.31 (TAN) + 0.31 (ASS) + 0.16 (REL)$

เมื่อ CHAN คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

จากการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐาน H10,H11,H13 คือ คุณภาพการบริการโดยรวม และความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CHAN	PDU	PRI	PLA	PMT	EMP	PRO	PEV	VIFs
$\bar{X}$	4.42	4.48	4.56	4.46	4.36	4.47	4.46	4.45	
S.D.	0.60	0.48	0.48	0.50	0.58	0.57	0.50	0.59	
CHAN	-	0.702***	0.616***	0.689***	0.646***	0.761***	0.757***	0.769***	-
PDU		-	0.762***	0.832***	0.775***	0.730***	0.728***	0.739***	4.76
PRI			-	0.713***	0.623***	0.688***	0.685***	0.650***	2.76
PLA				-	0.756***	0.693***	0.699**	0.728***	3.92
PMT					-	0.709***	0.738***	0.714***	3.21
EMP						-	0.862***	0.855***	5.09
PRO							-	0.863**	5.54
PEV								-	5.30

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.76 – 5.54 ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่เกิน 10 (Hair et al, 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.616 – 0.769 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (r=0.769) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (r=0.761) ด้านกระบวนการให้บริการ (r=0.757) ด้านผลิตภัณฑ์ (r=0.702) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r=0.689) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (r=0.646) และด้านราคา (r=0.616) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	CHAN	TAN	REL	RES	ASS	EMA	SAF	VIFs
$\bar{X}$	4.42	4.36	4.46	4.49	4.46	4.44	4.42	
S.D.	0.60	0.59	0.52	0.54	0.56	0.62	0.63	
CHAN	-	0.777***	0.784***	0.757***	0.790***	0.772***	0.765***	-
TAN		-	0.817***	0.738***	0.755***	0.795***	0.829***	3.85
REL			-	0.861***	0.842***	0.835***	0.847***	6.06
RES				-	0.884***	0.832***	0.799***	5.88
ASS					-	0.879***	0.820***	6.75
EMA						-	0.868***	6.48
SAF							-	5.69

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 3.85 – 6.75 ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่เกิน 10 (Hair et al,2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.757 – 0.790 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($r=0.790$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($r=0.784$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($r=0.777$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($r=0.772$) ด้านความปลอดภัย ($r=0.765$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($r=0.757$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H10,H11,H12,H13,H14,H15

สรุปและอภิปรายผล

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 4.48$) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ($\bar{X}= 4.47$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}= 4.46$) ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}= 4.49$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.46$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}= 4.46$) ตามลำดับ ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งแปลผลอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับได้แก่ คาร์แคร์มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X}= 4.45$) คาร์แคร์มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.44$) และคาร์แคร์มีมาตรฐานการให้บริการเกินความคาดหมาย ($\bar{X}= 4.43$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์เรือนจำในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคา ผลลัพธ์ และบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Suraphan and Yaowapa, 2021 : 107-122) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย และงานของ (Kurekha, K., & Rattanapan, A, 2024 :4-9) ที่ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P's มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (Samran, P., Piancharoenwong, A., & Ritboonchai, W, 2023 : 26-38) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคาร์แคร์จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผลลัพธ์ (b = 0.34) กระบวนการบริการ (b = 0.17) ราคา (b = 0.17) และบุคลากร (b = 0.14) โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 78.80 นอกจากนี้ ด้านบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Ampoch, K., & Darawong, C, 2017 :45-46) ที่พบว่าบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนผลวิจัยของ (Mujnananant, K., & Sombunrattanachoke, T, 2024 : 17) และ (Kukkhaew, P., & Ngernruangrot, W, 2020 : 55-63) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสอดคล้องกับงานของ (Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P, 2023 : 5) ที่ระบุว่า การให้ความมั่นใจและความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อความพร้อมในการให้บริการ ภาพลักษณ์ และมาตรฐานการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fujun & Barry, 2009 : 980-986; Kotler, 2000 p. 36) ที่ชี้ว่าคุณภาพบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจคาร์แคร์เรือนจำ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของบริการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จัดทำช่องทางการให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย พัฒนาทักษะและมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากร ปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้มีประสิทธิภาพ และจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด เป็นระเบียบ พร้อมสื่อประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ควรพัฒนาสถานที่และอุปกรณ์ให้ทันสมัยและสะอาด มีระบบบริการที่ตรงเวลาและสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสุภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เช่น ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการพัฒนาบุคลากร เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับคาร์แคร์เรือนจำ

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีเชิงสถิติ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดและควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

3. ศึกษาผลกระทบต่อการฟื้นฟูผู้ต้องขัง โดยเน้นผลของการทำงานในคาร์แคร์ต่อพฤติกรรม ทักษะ และโอกาสกลับเข้าสู่สังคม พร้อมทั้งพิจารณาอุปสรรคด้านกฎหมายและโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อหาแนวทางพัฒนาโครงการให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Ampoch, K., & Darawong, C. (2018). *Marketing mix affecting customer satisfaction and loyalty of convenience stores in Pattaya district, Chonburi province*. (Master's thesis, Sripatum University, Chonburi Campus)., 45-46.
- Auto Spinn. (2021, March 30). *Adaptation of SME businesses such as car care in the era of disruption*. Retrieved from <https://www.autospinn.com/2021/03/carcare-disruption-82391>
- Chuthongrat, R., & Charuthaveepolnukul, P. (2023). *Service marketing mix and service quality affecting customer satisfaction in choosing services at 918 Car Detailing Spa and Wash*. *Prachachuen Research Network Social Science Journal*, 5(3), Article 3, 5.
- Cochran (1977). Free-air gravity anomalies in the world's oceans and their relationship to residual elevation. *Geophysical Journal International*, 50(3), 495–552.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-246X.1977.tb01334.x>
- Department of Corrections, Prisoner Rehabilitation Division, Vocational Training Unit. (2024, May 8). Retrieved from <http://www.correct.go.th/pti/wp>
- Fujun and Barry. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 980 – 986.
- Federation of Thai Industries, Automotive Industry Group. (2024). *Car production, domestic sales, and export statistics*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/motor/motor/5944862>
- Jaimah, S., & Pathomsirikul, Y. (2021). *Service marketing strategies of Thai traditional and alternative medicine centers*. *Kasem Bundit Journal*, 22(2), 107–122. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/253384/173331>
- Kaewkhieo, K., & Buaket, P. (2020). *Service marketing strategies affecting the performance of car care businesses in Prachuap Khiri Khan province*. (Master's thesis, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus)., 53-54.
- Kurekha, K., & Rattanapan, A. (2024). *Marketing mix factors influencing the decision to select electrical contractors for high and low voltage systems in Krabi province*. Independent study, Master of Business Administration., 4-9.
- Kukkhaew, P., & Ngernruangrot, W. (2020). *Service quality affecting customer satisfaction of users of the Provincial Electricity Authority in Suphanburi province*. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 17(2), 55–63. Retrieved from <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1972-Pathompong.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 36
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mujnananant, K., & Sombunrattanachoke, T. (2024). *Service quality of spas and customer loyalty in Chonburi province*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5)., 17.

- Nucharoen, R. (2019). *Strategies for successful life insurance sales* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sincharu, T. (2014). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. Nonthaburi: R Printing Mass Product.
- Srisatidharakoon, B. (2007). *Nursing research: Concepts and applications*. Bangkok: U&I Intermedia.
- Srisawat, B. (2013). *Basic research* (9th ed.). Bangkok: Suviriyasarn, 102.
- Samran, P., Piancharoenwong, A., & Ritboonchai, W. (2023). *Service marketing mix affecting customer satisfaction of car care businesses in Nakhon Pathom province. Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal*, 2(1), 26–38.