

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความ  
พึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์  
แคร์ในเขตอมตะ ชลบุรี

**The influence of quality, customer experience, and perception of value on  
customer satisfaction and customer decisions to use and reuse car care  
stores in Amata, Chonburi.**

พรทิพย์ เอกจีน<sup>1\*</sup> และ ปุณญภณ เทพประสิทธิ์<sup>2\*</sup>  
\*ผู้รับผิดชอบบทความ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Pontip Eakjeen<sup>1\*</sup> and Punyaphon Theprasit<sup>2\*</sup>  
E-mail: [Bee471523@gmail.com](mailto:Bee471523@gmail.com)

The Degree of Master of Business Administration (Industrial Management)

Ramkhamhaeng University

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้  
คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ใน  
เขตอมตะ ชลบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการร้านคาร์แคร์ในเขตอมตะ ชลบุรี  
และเพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ใน  
เขตอมตะ ชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร ศาสนาและเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ  
ประสบการณ์ที่มีต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการร้านคาร์แคร์ในเขตอมตะ ชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างแบบกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการคาร์แคร์ในเขต  
เทศบาลดอนหัวฬ่อ หรือพื้นที่ใกล้เคียง ย่าน เขตอุตสาหกรรมนิคมอมตะ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่

ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2552: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลควรได้จำนวนขั้นต่ำที่ 400 ชุด ซึ่งมีผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บ แบบสอบถามทั้งสิ้น 462 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ 462 ชุด โดยได้แบ่งการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรี โดยรวมมีระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณา เชิงลึก เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และการรับรู้ด้านสังคม ได้รับการยอมรับและชื่นชมในสินค้าหรือบริการที่เข้ารับบริการนั้น ๆ และสุดท้ายรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมียุติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกันเนื่องจาก คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสบการณ์ เป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยมที่แตกต่างกันบุคคลที่มีอายุมาก จะมีความภักดีต่อร้านคาร์แคร์มากกว่าคนที่อายุน้อยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกในการเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์มากกว่า ด้านการศึกษา โดยรวมโดยรวมมีระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพพบว่า ในทุกอาชีพให้ความพึงพอใจของ การรับรู้คุณค่าประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงไม่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้าน ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คุณค่าประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยมีมุมมองทั้ง 4 ด้านที่สัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสังคม

**คำสำคัญ:** คุณค่าประสบการณ์ลูกค้า; ความพึงพอใจ; การรับรู้คุณค่า

## **ABSTRACT**

This research study evaluates the relationship between quality of service, customer experience, and perception of value on customers' overall satisfaction and willingness to revisit car care stores in Amata, Chonburi. That is, this study seeks to determine whether these predictors (quality of service, customer experience, and perception of value) correlate with overall customer satisfaction and willingness to revisit car care. This study uses a cohort sampling method for male and female car owners that used a car care service at Don-Hua Lo and nearby Amata Industrial Estate. Since the exact population size of the area is not known, a sample population was used to estimate the population size via the W. G. Cochran formula and 95% confidence interval (1953; cited in Strategy, 2009: 77). The probability proportion of the desired population was randomized at 0.50, with a 95% confidence interval and 5% probability tolerance. A minimum of 400 questionnaires were determined to be adequate in evaluating customer outcomes; a total of 462 questionnaires were collected and analyzed.

Results revealed that demographics influences quality of experience, and that perception of value influences overall customer satisfaction and willingness to revisit car care stores in Amata, Chonburi. There were differences between genders in relation to the price of car care services, opinions on marketing and promotions, and opinions on social awareness. Customer age was correlated with recognition of value for car care services; loyalty to a car care store differed based on customer age because of differing experiences, goals, beliefs, and values. In general, older customers were more loyal to a given car care store compared to younger customers. Further, age informed customer loyalty more than a customer's overall education level. Occupation did not influence a customer's perceived value of car care services. Customers of all occupations generally reported high levels of satisfaction with car care services and high levels of satisfaction with the perceived value of said car care services. Average monthly income did not determine difference in the perception of price or quality of car care services. Other aspects, such as customer experience, affected overall customer satisfaction with car care services and their decisions to reuse car care services in Amata, Chonburi. Overall satisfaction and the perception of value were generally rated highly because of overall good experiences. Inevitably, overall satisfaction was linked to the reuse of car care services. Good experiences with service improve customer satisfaction and their likelihood to reuse car care services, and were related to price of services, product value perception, and social aspects.

**Keywords:** value; customer experience; satisfaction; perceived value

## บทนำ

เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ออกแถลงการณ์ระบุว่า ไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ได้เข้าสู่ภาวะแพร่ระบาดไปทั่วโลกแล้ว หลังมีการลุกลามไปยังหลายประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก นายทีโดรส อัดฮานอม กีบรีเยซุส ผู้อำนวยการใหญ่ขององค์การอนามัยโลก ได้กล่าวว่า “ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวนผู้ติดเชื้อนอกประเทศจีนได้เพิ่มขึ้นถึง 13 เท่า และจำนวนประเทศที่ติดเชื้อได้เพิ่มขึ้น 3 เท่า ส่วนในช่วงหลายวันและหลายสัปดาห์ข้างหน้าเราคาดว่าจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิตและจำนวนประเทศอย่างไรก็ตามกระแสโรคระบาด COVID ในประเทศไทยเป็นประเทศแรกนอกประเทศจีนที่มีผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อไวรัสโคโรนา (หรือ โควิด 19) โดยพบรายแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศใน วันที่ 1 มีนาคม 2563 ว่า “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558” นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยบังคับใช้สถานการณ์ฉุกเฉินตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 และมีความจำเป็นต้องขยายระยะเวลาออกไปอีกหนึ่งเดือน สถานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประเมินว่า ผลกระทบต่อธุรกิจขนส่งในไทย การลดการเดินทางทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคนจำนวนมากต้องปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมมาทำงานจากบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรคแต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย หันมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและรวดเร็วผู้ประกอบการก็เพิ่ม การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้นด้วย ถือเป็นโอกาสเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล อย่างธุรกิจ E-COMMERCE ธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ (PARCEL DELIVERY) และธุรกิจขนส่งอาหาร (ONLINE FOOD DELIVERY) โดยเฉพาะ ONLINE FOOD DELIVERY โตขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้สะท้อนจากข้อมูล “GOOGLE TREND” ของคำค้นหา E-COMMERCE และ LOGISTIC รวมถึงคำค้นหาด้าน PARCEL DELIVERY และ ONLINE FOOD DELIVERY

ดังนั้นวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปเข้าสู่ยุคที่มีแต่เชื้อโรคโดยเฉพาะโรคระบาดอย่าง COVID 19 ที่มีการระบาดไปทั่วโลกและการสูญเสียประชากรไปหลายล้านคนในปัจจุบันการทำความเข้าใจและตระหนักถึงโรค จึงเป็นสิ่งทีหลายคนยอมจ่ายเพื่อความปลอดภัยและสบายใจ เพราะ ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลรักษาทำความสะอาด ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ขนาดของที่พักอาศัยมีพื้นที่เล็กลง ส่งผลให้สถานที่และความสะอาดในการดูแลรักษาทำความสะอาดนั้นลดน้อย ลงไปนอก จากนี้ ในภาพรวมของธุรกิจคาร์แคร์มีสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก จึงทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนกันได้ตามความต้องการ เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (เผยแพร่วันพฤหัสบดีที่ 23 เมษายน พ.ศ.2563) ได้เข้าสัมภาษณ์ คุณชาญวิทย์ เผ่าพงษ์ เจ้าของร้าน PAVILION WASH CAR CARE (พาวีลเลียน วอช คาร์แคร์) กล่าว

“ผมมั่นใจว่าธุรกิจคาร์แคร์ ยังไงก็ไม่ตาย” เพราะส่วนใหญ่คนไทยจะมีนิสัยปรับตัวที่ค่อนข้างเร็วกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะเริ่มชินกับกฎเกณฑ์ที่กำหนดออกมาและรู้จักการป้องกันทำอะไรให้ตัวเองปลอดภัย ทุกวิกฤตยังไม่นานก็มีโอกาส เราก็จะมีต้นทุนเป็นประสบการณ์ที่จะเอาไปต่อยอดธุรกิจได้อีกเยอะ” คุณชาญวิทย์ กล่าว โดยปัจจุบัน ธุรกิจคาร์แคร์ยอดตก 70% จากพิษโควิด-19 หันมาซุกตัวขาย ‘อบฆ่าเชื้อ’ ด้วยระบบไอน้ำความร้อนสูงสุด 140 องศา เรียกความเชื่อมั่นกลับคืนหลังยอดใช้บริการตกไปถึง 70% ธุรกิจล้างรถพร้อม “อบฆ่าเชื้อ” ด้วยระบบไอน้ำกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรีที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรี

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรีที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรี

#### ขอบเขตงานวิจัย

##### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการคาร์แคร์ในเขตเทศบาลดอนหัวฬ่อ หรือพื้นที่ใกล้เคียง ย่าน เขตอุตสาหกรรมนิคมอมตะ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. COCHRAN (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% เป็นจำนวน 384.16 คน แต่เนื่องจากการสำรวจข้อมูลพบว่า

ข้อมูลจำนวน 462 คน เป็นข้อมูลการสำรวจสมบูรณ จึงไม่สามารถตัดได้ ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยตั้งแต่วันที่ถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึง 5 ธันวาคม 2563 โดยมีระยะเวลารวม ประมาณ 1 เดือน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2. ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า
  - (1) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์
  - (2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ
  - (3) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ
  - (4) ความสบายใจจากการได้รับการบริการ

##### 2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในคุณค่าการให้บริการคาร์แคร์

- (1) คุณค่าด้านการใช้งาน
- (2) คุณค่าด้านราคา
- (3) คุณค่าด้านสังคม

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านคาร์แคร์ในเขตอมตะ ชลบุรี โดยแนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนามาเป็นคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า น่าจะเป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเข้าใจลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้นโดย MAKLAN AND KLAUS (2011) นักวิจัยคาดหวังว่า การที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ (PURCHASE) ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ(REPURCHASE) จนนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (MAKLAN & KLAUS, 2011)

#### ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. นำข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อร้านคาร์แคร์เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนธุรกิจต่อไปเช่น แผนการ ตลาดแบบ 4PS ,7PS โปรโมชัน หรือ การสร้างบริการเสริมเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ และการบริการที่ครบวงจรของธุรกิจ
2. เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็งของตนเอง เพื่อนำไปสู่การรักษาและพัฒนาระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง จุดอ่อนของกิจการ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

3. ทำให้ทราบถึงกลุ่มปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาเพื่อใช้ในการประเมินความต้องการและการสร้างประสบการณ์คุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน วชิรวัชรงามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง การศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากร หรือประชาชน ที่เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ชิบ จิตนิยม (2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

##### แนวคิดคุณภาพของประสบการณ์ของผู้รับบริการ

ปัจจุบันวิวัฒนาการของการทำการตลาดมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว MAKLAN AND KLAUS (2011) ได้กล่าวว่า “DEFINING AND IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE IS A GROWING PRIORITY FOR MARKET RESEARCH BECAUSE EXPERIENCE IS REPLACING QUALITY AS THE COMPETITIVE BATTLEGROUND FOR MARKETING. SERVICE QUALITY, WE ARGUE, IS AN OUTGROWTH OF THE TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) MOVEMENT OF THE 1980S AND SUFFERS FROM THAT MOVEMENT’S FOCUS ON THE PROVIDER RATHER THAN THE VALU” การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นสำหรับการวิจัยตลาดเนื่องจากประสบการณ์กำลังเข้ามาแทนที่คุณภาพในฐานะสมรรถภูมิการแข่งขันทางการตลาด เราโต้แย้งว่าคุณภาพการบริการเป็นผลพลอยได้จากการเคลื่อนไหวของการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ในช่วงทศวรรษที่ 1980 และได้รับผลกระทบจากการเคลื่อนไหวนั้นมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการมากกว่ามูลค่า

Rust (1994) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ

HOLBROOK & CORFMAN (1985) ได้กล่าวว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรม ของลูกค้า โดยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณค่าประสบการณ์ของลูกค้า และผลิตภัณฑ์

BUTZ & GOODSTEIN (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ

HOLBROOK (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค**

ความหมายของความพึงพอใจ Kotler (2000, p.36 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 45) ให้ความหมาย ของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า และความรู้สึกที่กระทำต่อสินค้าหรือบริการ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 74) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง วราพรรณ สันทิสนะโชค (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแต่ละบุคคลมีค่างต่างกันแตกต่างกันอยู่ภายใต้พื้นฐานความพอใจ และมีแรงจูงใจ และเมื่อกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า ส่งผลต่อความรู้สึกทางตรงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล จากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการ คาดหวังของลูกค้า

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกสมหวังหรือ ผิดหวัง อันเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบจากผลการใช้งานของสินค้าและบริการที่มี ต่อความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลที่ได้รับไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าผลที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ ผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ไม่สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ แต่มีความสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา (Gersten Baker and Lloyd, 2000 ; Gay, 1996 อ้างถึงใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 462 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ (<https://docs.google.com>) Plat form ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อสื่อเฟสบุ๊คของอมตะ ชิตวันน์ และ ข่าวสารชลบุรี โดยเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่านทั้งการแจกแบบสอบถามผ่านร้านค้าที่ที่เปิดให้บริการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ จ.ชลบุรี และผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเพิ่มการกระจายของแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

3.5.2 ด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านค้าในเขตอมตะชลบุรี การทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) เป็นสถิติที่ใช้กับตัวแปร มีระดับการวัด Nominal Scaleหรือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพ

3.5.3 ด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของร้านค้าในเขตอมตะชลบุรี การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์

Commented [DPT1]: ใส่ Secondary Data, Primary data ให้ครบ

Commented [๗2R1]: done

สัน (Pearson Correlation Coefficients) โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับดังนี้ (Best 1997:240)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์            |
|---------------------------|------------------------------|
| 0.81 - 1.00               | มีความสัมพันธ์กันมาก         |
| 0.51 - 0.80               | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง     |
| 0.21 - 0.50               | มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ |
| 0.01 - 0.20               | มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก     |
| 0.00                      | ไม่มีความสัมพันธ์กัน         |

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้คำสั่ง

Analyze --> Correlate --> Bivariate เลือก Pearson

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (Ferguson,1981:113)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$  เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 58 อายุโดยรวมเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 340 คนคิดเป็นร้อยละ 74 โดยรายได้เฉลี่ยประมาณ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4.

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของ คุณค่าประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมเฉลี่ย 4.6 จัดอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยอย่างมากโดยด้านประสบการณ์ ของลูกค้าด้านความสบายใจ จากการให้บริการ ในระดับสูง ประสบการณ์ของลูกค้าด้านประสบ การณ์ในขณะที่ตัดสินใจเลือก รับบริการอยู่ในระดับสูง เช่นกัน ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลัง การใช้บริการอยู่ในระดับสูงและ สุดท้ายประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงจากการพิจารณาผลค่าโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า อิทธิพลปัจจัยด้านคุณ ภาพประสบการณ์ลูกค้าที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ในเขตอมตะ จังหวัดชลบุรี นั้นได้รับ อิทธิพลจากคุณค่าของประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูงนั้นหมายถึงคุณค่าประสบการณ์ที่ดียอมส่งผล ต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าด้านความสบายใจจากการ ได้รับบริการ (Peace of Mind) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of Truth)ผลลัพธ์ที่เกิดจาก ประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าประสบการณ์ลูกค้า ด้านความสบายใจจากการได้รับ บริการ (Peace of Mind) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of Truth)ผลลัพธ์ที่เกิดจาก ประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านราคาระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าประสบการณ์ลูกค้า ด้านความสบายใจจากการได้รับ บริการ (Peace of Mind) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of Truth)ผลลัพธ์ที่เกิดจาก ประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## การอภิปรายผล

**ด้านเพศ** พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของการรับรู้คุณค่าในทุกด้านของการเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ในเขตนิคมอมตะ ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ทับวง (2559) ภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการทั้ง ชายและ หญิง มีความภักดีของผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาร์แคร์ใน เขตจังหวัด ชลบุรี ไม่แตกต่างกันและผลการทดสอบในด้านต่างๆขององค์ประกอบย่อยของความภักดีของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่นด้านการเขาไปอยู่กลางใจผู้บริโภคส่วนและด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ (2562) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และการรับรู้ด้านสังคม ได้รับการยอมรับและชื่นชมในสินค้าหรือบริการที่เข้ารับบริการนั้น ๆ และสุดท้ายรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายจะให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสูงสุดโดยมองในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดีมากพอหรือไม่ สอดคล้องกับด้านราคาอย่างไร และ สุดท้าย การรับรู้ด้านสังคมเป็นอันดับสุดท้าย

**อายุ** พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมีระดับที่แตกต่างกันบนพื้นฐานความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะช่วงอายุ 31-40 ปี มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี เน้นให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงว่นใหญ่ จะอยู่ระหว่างช่วง ต่ำกว่า 31ปี และ มากกว่า 31 ปีขึ้นไป กลุ่มคนจำนวน 2 กลุ่มนี้ มีปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด โดยส่วนใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและราคาในระดับเท่าๆ กันเพื่อมองถึงความคุ้มค่าเหมาะสมของเงินที่จ่ายออกไป โดยคำนึงถึงการรับรู้ด้านสังคมเป็นลำดับสุดท้าย กลุ่มอายุ 41- 50 ปี พิจารณาด้านการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยราคาเป็นประเด็นรองลง สุดท้ายด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเป็นปัจจัยสุดท้าย โดย ต่างจากกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มนี้ ให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับการรับรู้ด้านสังคม ในระดับที่เท่ากัน โดยเกณฑ์การรับรู้ด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย และสุดท้ายในกลุ่มของ อายุ ต่ำกว่า 30ปี พบว่า ปัจจัยหลักคือ การรับรู้คุณค่าราคาเป็นปัจจัยแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ สุดท้าย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ (2562) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกันเนื่องจาก คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประสบการณ์ เป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยมที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะมีความภักดีต่อร้านคาร์แคร์มากกว่าคนที่อายุน้อยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกในการเลือกใช้บริการที่ร้านคาร์แคร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนาภา ไชยเดช (2553)

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler & Keller (2009) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้

กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีทั้งนี้การศึกษา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในทุก ๆ ด้านสูงสุด และรองลงมาคือกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา ถือเป็นปัจจัยสูงสุด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ด้านคุณค่าทางสังคม เป็นลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ประเสริฐ บัวเกต (2563) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของของลูกค้าคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

**ด้านอาชีพ** พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2009) . อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันเช่น นักบัญชีความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึงโอกาส การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไป

**ด้านรายได้** พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจของการรับรู้คุณค่าโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ทัพวงษ์ (2559) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่ต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทมีความภักดีต่อร้านค้าคาร์แคร์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการและราคาของร้านค้าคาร์แคร์นั้น มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า พร้อมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านความสะดวกและด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศนา ไชยรัตนรา ยะเสน (2553)

ผลการศึกษาที่สรุปภาพรวมว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ ในเขตอมตะ ชลบุรี นั้นได้รับอิทธิพลจากคุณค่าของประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูงนั้นหมายถึง คุณค่าประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus and Maklan (2011) ที่ว่าคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย และยังไปกว่านั้น มุมมองทั้ง 4 ด้าน

- 1). ความสบายใจในการได้รับการ (Peace-of-mind)
- 2). ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ
- 3). ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์
- 4). ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ

และงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ด้าน คุณภาพประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง นั้นหมายถึงลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของคาร์แคร์ โดยมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องไปกับ ทฤษฎีของ Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้น ระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ

2. การรับรู้คุณค่าด้านราคา กับคุณภาพประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับสูง นั้นหมายถึงว่า เมื่อลูกค้าได้รับคุณภาพประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ารับบริการทั้งก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างสูง ความความพึงพอใจนั้น สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า ซึ่ง รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ผลการศึกษาสรุปว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาพบว่าประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2009) ที่ได้กล่าวว่าการกำหนดราคา สินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมายและกำหนดราคาต่อค่านึงถึงปัจจัยอื่นๆ

3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับคุณภาพประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับสูง กล่าวคือ ลูกค้า ได้รับคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าที่ดี และสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลในเชิงบวก จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ชอบใจ ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์ของผู้บริโภคหากลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุข หรือรู้สึกได้ถึง ความสบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ อีกความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือการมีความสุขใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุวรรีดิระแพทย์, (2549) หากลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุข หรือรู้สึกได้ถึงความสบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และ สอดคล้องกับ นวลอนงค์ ฝานัด (2556) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณก ชูบวงวาปี (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัย พบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการและความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในเขต อมตะ จังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาฐานลูกค้าที่มาใช้บริการในเขตอื่น ๆ ใน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและได้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือมีการกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อนของธุรกิจคาร์แคร์ในขณะนั้น เพื่อการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางร้านคาร์แคร์ และพัฒนาจุดแข็งของธุรกิจคาร์แคร์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพื่อหาช่องทางเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

- Fitzgerald, R. M., & Durant, F. (1980). Citizen evaluations and urban management: Service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-594.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principle of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Loudon, D. & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill. 80
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service : The quest for effective performance*. New York : McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สรารุข ชินราช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.

กฤษฎา ทัพพงษ์ ( 2559) ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี.(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นวลอนงค์ ผานัด (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณภัทร ศรียาภย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์ แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2546). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:จามจุรีโปรดัคท์.

บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปฐมธิดา จินตวรรณ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลีแคร์ สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคูบอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิริยา ขว้ทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ดิลกา ชนกกอก. (2555). คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบูติกโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ภัทรพร วงศ์สุชาติ. (2555). การรับรู้มูลค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมประเภท Boutique Hotels. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นนทยา สุทธิพงษ์ไกววัล. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของเครือ ยัส ปาล จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,คณะนิเทศ ศาสตร์.

ประเสริฐ บัวเกตุ1 กิตติ แก้วเขียว2 ( 2563) กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ คาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วารสารการบริหารและจัดการปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

สยามธุรกิจ. (2555). จับทิศ “คาร์แคร์” 8 พันล้าน แพรนไชน์รุ่ง แต่แรงงานถอย. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=5356](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5356)

โพสทูเดย์. (2558). รถไส้กลางดินคาร์แคร์โต 30%. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/biz/news/339253>

Dmit. (2560). ประสบการณ์ลูกค้า"การแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563.  
จาก<https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/11/23/why-cx-is-important/>

#### **Books & Articles**

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc

Dmit. (2560). ประสบการณ์ลูกค้า"การแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563.  
จาก<https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/11/23/why-cx-is-important/>

