

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง  
Factors that Influence Decision Making for Choosing Car Garages in Ranong

ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ<sup>1</sup>, รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา<sup>2</sup>,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ เครือน้ำคำ<sup>3</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
<sup>2,3</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

บทความเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดระนองจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนองจำนวน 6 รายได้แก่อู่หน่วยการช่างอู่กรีฑายกย่องอู่โรจนการช่างอู่สมบูรณ์อู่เอียดการช่างอู่มานิตย์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งภาพรวมพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า การจัดซ่อมตรงตามจุดประสงค์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้รถยนต์ที่เข้ามาทำการจัดซ่อมนั้นได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด ให้มีการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและคงสภาพใช้งานได้ตามปกติรวมไปถึงการบอกรายการและรายละเอียดที่อาจมีผลกระทบต่อเนื่องจากส่วนที่ซ่อมแซมเพื่องานที่ออกมามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี อันจะสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

**ความสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผล, การตัดสินใจ, อู่ซ่อมรถยนต์

### Abstract

Factors affecting the decision to use auto repair service in Ranong province. The purpose To study the development of car repair service in Ranong Province and to study the factors influencing the decision to use the garage service of service users in Ranong Province. From the samples of the service people from the garage in Ranong, 6 cases, Athletics praised Watsujon KunmingA total of 200 samples were analyzed. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Age range 41 - 50 years old. Monthly income of 20,001 - 25,000 baht, with passenger car up to 7 seats. Overall, the market factors that influence decision making are: Product factor Price factor Location factor Promotional Factors Personnel Facts Physical environment factors And service process factors. It is important to make decisions at a high level. Considering the product factor, it was found that Repairing to meet customer's needs has the highest average. The user needs

to repair the car that is fixed at the point. It has been used continuously and maintained for normal use, as well as lists and details that may affect the repair parts for quality work and good standards. It creates a safe life and property of users.

**Keyword :** factors affecting, decision, garage

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันที่สูงอันเนื่องมาจากการขยายตัวและเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรม มีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้แทนที่แรงงานคนมากขึ้น เพราะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความรวดเร็ว ทั้งยังมีการขยายตัวของชุมชนเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากร ส่งผลให้มีธุรกิจบริการเกิดใหม่อยู่เสมอ แม้การมีเทคโนโลยีอันทันสมัยจะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งแต่ก็ยังมีอาจเป็นการสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจอย่างแท้จริง ปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญอีกประการ คือ การบริการ (Service) และการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ที่จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารที่ดีควรจะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด (ลัดดา ศรีประดิษฐ์, 2544:42) การให้บริการที่ดีเป็นการให้ลูกค้าเกินกว่าที่พวกเขาคาดหวัง (คำนวน เฉลิมจิระรัตน์ 2539:78) ในยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องศึกษาแนวทางเทคนิคการบริหารงานและการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร การทำให้สินค้าน่าสนใจต่อสายตาและมุมมองของลูกค้า อันดับแรกเริ่มที่สำคัญ คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการศึกษาการตลาด การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาด การบริหารกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2547:1)

การบริการที่ดี เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพราะสภาพธุรกิจปัจจุบันก็ต้องแข่งขันกันตามธรรมชาติ คำว่า แข่งขัน คือ แข่งขันบริการลูกค้าตามความพอใจของลูกค้าจากเดิมที่ตามความพอใจของสถานประกอบการ เพราะในอนาคตเราต้องบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ให้เกิดความพอใจข้างต้น แต่จะต้องเกิดความพอใจขั้นพิเศษถึงขั้นพิเศษสุด จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าเรานานๆ (ธนະสิทธิ์ ทรัพย์แสนล้าน, 2548:2)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์และมีประสบการณ์ตรงในธุรกิจให้บริการนี้ จึงมีความสนใจและตั้งใจที่ต้องการจะศึกษาวิจัย อันจะนำไปตอบคำถามที่ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการทำงานและการให้บริการมีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการซึ่งเข้ารับบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง จำนวน 6 อู่ ได้แก่ อู่หน่วยการช่าง อู่กย่อง อู่โรจน์การช่าง อู่เอียดการช่าง อู่มานิตย์ อู่สมบูรณ์ จำนวน 419 ราย
2. ขอบเขตด้านเวลา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2559
3. ขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรอิสระแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถในจังหวัดระนอง

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความชอบ ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจซึ่งระดับ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายไว้ดังนี้

- ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

- ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่า มีความพึงพอใจ แต่ ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่า ไม่พึงพอใจ

### 2.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- Shelly อ้างโดย ปรายดา (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

### 3.ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)

- สุขาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553, หน้า 17) กล่าวว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อไปสู่เป้าหมาย

(Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองได้สิ่งคาดหวัง หรือต้องการ

- วอลเตอร์ (Walters.1978 : 218) แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย

- คิดส์ (Kidd, 1973 : 101) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่น่าพอใจหรือมีคุณค่าที่บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง 6 แห่งโดยใช้ตัวเลขผู้มาใช้บริการในรอบปีที่ผ่านมาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2559 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2559 จำนวน 419 คน เป็นประชากรในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมด 419 คนนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane. 1970 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. เครื่องมือในการวิจัยและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง ประกอบด้วยคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ถือครอง จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 45 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึง การรับรู้ข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการงานซ่อมของอู่ซ่อมรถยนต์ให้ดียิ่งขึ้น แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ถือครอง จำนวนรถที่ถือครอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการและวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการและวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีรถยนต์ที่ถือครองเพียงหนึ่งคัน โดยที่เหตุผลการเข้าใช้บริการมาจากความสามารถของอู่ซ่อมรถยนต์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปหาน้อยแล้ว ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยของความสำคัญสูงสุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางบุคลากร ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรองลงมาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดซ่อมตรงตามจุดประสงค์ลูกค้า คุณภาพอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อม ภูมิความพร้อมในการให้บริการ ห้างอบและพ่นสีได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยรถยนต์และทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถ การให้คำแนะนำลูกค้าด้วยความถูกต้องและเหมาะสม เครื่องมือช่างได้มาตรฐานและทันสมัย เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีชื่อเสียง มีบริการนอกสถานที่ มีการให้บริการที่ครบวงจร

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ ราคาเหมาะสมกับลักษณะงาน ราคาไม่แพงกว่าศูนย์บริการ ระบุค่าแรงค่าอะไหล่ชัดเจน เปรียบเทียบราคาอะไหล่ได้ และชี้แจงรายการซ่อมการประเมินราคาล่วงหน้า มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ แบ่งพื้นที่ให้บริการชัดเจน เช่น ทำสี, เครื่องยนต์, ช่วงล่าง อย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก อู่ซ่อมรถยนต์มีรั้วกั้นมิดชิด ปลอดภัย สถานที่จอดรถสะดวก

รอซ่อม, กำลังซ่อม, ซ่อมเสร็จ สะดวกและเพียงพอ ความสะอาดของอู่ซ่อมรถยนต์ สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ตามมาเป็นอันดับที่โล่งลงมา

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ รับประกันงานซ่อมทุกขั้นตอน แจ้งข้อบกพร่องรถยนต์ก่อนจัดซ่อม บริการรับส่งฟรี ให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ฟรี ยกเว้นบริการต่อทะเบียน, พรบ, ประชาสัมพันธ์ ส่วนลดด้านต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเอาใจใส่ต่อการทำ มีช่างให้บริการอย่างพอเพียง พนักงานและเจ้าของอู่มีความรู้ความเข้าใจในรถยนต์เป็นอย่างดี พนักงานมีความรวดเร็ว, ละเอียด, รอบคอบ ในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมเพิ่มทักษะการทำงาน พนักงานมีความสามารถและเป็นกันเอง

สำหรับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การจัดสัดส่วนพื้นที่มีความเหมาะสม ห้องเก็บเครื่องมือและอะไหล่แลดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องรับรองลูกค้ามีความพร้อมในการให้บริการ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ บริเวณโดยรอบสะอาดและสวยงาม มีป้ายชี้มองเห็นชัดเจน

ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การติดตามผลการซ่อมหลังซ่อมเสร็จ สามารถตรวจสอบขั้นตอนการซ่อมได้ ความรวดเร็วการให้บริการ กำหนดระยะเวลาซ่อมและส่งมอบตรงเวลา การจัดลำดับคิวเข้ารับบริการ

3.การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาท่านจะใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นอันดับแรก เงินที่จ่ายคุ้มค่ากับการใช้บริการ หลังจากใช้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้อีก ท่านพอใจกับการให้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ พนักงานอู่ซ่อมรถยนต์มีมนุษยสัมพันธ์อันดี

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด ระนอง ภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาจเนื่องด้วยจากการที่ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการตรวจเช็ค ซ่อมแซม ปรับปรุง รถยนต์ที่มีสภาพไม่สมบูรณ์เกิดการชำรุดเสียหายอันเกิดมาจากการใช้งานหรืออันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุก็ตามแต่ เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะนำมาซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมต่อการใช้งานเพราะความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะละเลยไปไม่ได้ ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพราะเหตุที่ว่าในปัจจุบันนี้มีธุรกิจลักษณะนี้เกิดขึ้นมาอย่างเนื่อง จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้ในลักษณะของชิ้นงานที่ทำและราคาที่เสนอออกมา แต่ที่ทำให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ที่เปิดเป็นกิจจะลักษณะถูกต้องตามกฎหมายมีข้อได้เปรียบก็คือ ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของอู่ที่มี ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ด้วยความสะดวก

ไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529:76) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน เป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของอารมณ์ในทางบวกที่ผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมิน ประสิทธิภาพ ในงานของคนๆ หนึ่ง การระบุค่าแรงรายการซ่อมและรายการอะไหล่ต้องมีความชัดเจนและเที่ยงตรงต่อลูกค้า พร้อมมอบคำแนะนำในการเข้าใช้บริการไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะส่วนที่จัดซ่อมเท่านั้น การต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ต่อ ผู้ใช้บริการ ที่ผู้ให้บริการต้องกระทำอย่างเต็มใจและเมื่อผู้ให้บริการ ได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่ จากผู้ให้บริการแล้ว ก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจรวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำใหม่อีกหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นใน การให้บริการที่ประทับใจนั้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า การจัดซ่อมตรงตามจุดประสงค์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย สูงสุด เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการให้รถยนต์ที่เข้ามาทำการจัดซ่อมนั้นได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด ให้มีการใช้งาน ได้อย่างต่อเนื่องและคงสภาพใช้งานได้ตามปกติรวมไปถึงการบอกรายการและรายละเอียดที่อาจมีผลกระทบ ต่อเนื่องจากส่วนที่ซ่อมแซมเพื่องานที่ออกมามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี อันจะสร้างความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน ของผู้ให้บริการในการขับรถยนต์ให้ไปถึงยังจุดหมายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ ลำดับขั้นของมาสโลว์ ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ขอบข่าย ทฤษฎี จะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 3 ข้อ คือ 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความ ต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้น ความต้องการพื้นฐาน 3) ความต้องการ ที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆ ต่อไป Alderfer (อ้างถึงใน สมยศ นาวิกาน, 2540, หน้า 307-310) ERG เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้น ความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ อยู่ซ่อมรถยนต์จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมรถยนต์ จะต้องนำเสนอโดยศึกษา ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการ ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ได้มาตรฐานและทันสมัย จัดซ่อมด้วยอะไหล่คุณภาพ และความปลอดภัยของ รถยนต์และทรัพย์สินภายในรถที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนการให้บริการนอกสถานที่และการบริการครบวงจร ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นเพียงวิธีการที่ผู้ประกอบการได้ใช้ในการ ประกอบธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการเข้ารับบริการ เท่านั้น โลเวลล์ (Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มนั้วให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะ สนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดง ให้เห็นว่า ขณะที่มีการเข้ามาจัดซ่อมภายในอู่ซ่อมรถยนต์อะไหล่ที่ใช้มีราคาที่สมเหตุสมผลกัน ได้ทั้งของที่มี คุณภาพตามมาตรฐานอีกทั้งราคาไม่ได้ไปแพงไปกว่าตามท้องตลาดแต่ถ้าคุณภาพของงานไม่เป็นไปตามที่ ผู้ใช้บริการคาดหวัง และไม่เหมาะสมกับค่าแรงที่จะต้องจ่ายก็จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจต่อ การใช้ บริการ หากผู้ให้บริการมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ใดที่คุ้มค่า กับ จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป รวมถึงราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมรถยนต์ของอู่ซ่อมรถยนต์ ใดถูกกว่าที่ อื่นๆ ย่อมจะเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเลือกใช้บริการในอู่ซ่อม รถยนต์นั้นในลำดับ แรกๆ สอดคล้องกับแนวคิด วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่ เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจ มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็น อย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้อง

กับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้การระบุค่าแรงค่าอะไหล่ในการซ่อมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อชี้แจงรายละเอียดต่างๆในการซ่อม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นราคาของอะไหล่ซ่อมรถยนต์ต้องไม่แพงไปกว่าศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแบ่งพื้นที่หรือบริเวณในการทำงานตามแต่ละส่วนงานอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ระบบการบริการจัดการภายในอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ให้บริการมีระเบียบแบบแผนที่ดี มองแล้วเห็นถึงความตั้งใจและเป็นมืออาชีพ มีการแบ่งแยกออกไปตามแต่ละประเภทของงาน เช่น พื้นที่เชื่อม พื้นที่พ่นสีรถยนต์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด John Farley ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ที่สัมพันธ์กันและกัน คือ เมื่อผู้ใช้บริการมองเห็นว่าทางอู่มีการแบ่งพื้นที่ทำงานที่เป็นระบบแล้วก็จะรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นตรงตามความต้องการของตนเองเพียงใดอันจะเกิดเจตคติที่ต้อออกมาก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย นอกจากนี้ภายในบริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ยังคงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอในแต่ละขั้นตอนพร้อมด้วยความสะอาดในบริเวณพื้นที่ทำงานอันจะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับประทานงานซ่อมทุกขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ทางอู่ผู้ให้บริการมีความเต็มที่และเต็มใจในการบริการ สามารถปรึกษาและแก้ไขส่วนที่บกพร่องไปหลังจากการซ่อมเสร็จและนำไปใช้งาน เป็นการรับประกันถึงความแน่ใจต่อลูกค้าว่าหากเกิดเหตุขัดข้องประการใดในส่วนที่ได้รับการจัดซ่อม สามารถที่จะนำรถเข้ามาแก้ไขได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายวันแต่ว่าในกรณีที่เกิดบกพร่องบางรายการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเทคนิคหรือวิธีการที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดให้ผู้รับบริการมาใช้บริการ เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเพราะมีการเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาของแต่ละแห่ง การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คอยดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาเลือกรับบริการ ณ ที่แห่งนี้ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ , 2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ในข้อการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารจะต้องถูกต้อง แม่นยำ และไปในทิศทางเดียวกันเพื่อการรับส่งข้อมูลที่ครบถ้วนตรงใจความ ในระหว่างที่ได้มีการจัดซ่อมผู้ให้บริการควรแจ้งข้อบกพร่องก่อนจัดซ่อมในทุกครั้ง มอบคำปรึกษาที่จำเป็นต่อการใช้รถแก่ลูกค้าให้เข้าใจและใช้ด้วยความถูกต้อง และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ บริการต่อทะเบียนและประกันภัย หรือส่วนลดต่างๆ จะเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน

ปัจจัยด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญและเอาใจใส่ต่อการที่ทำ แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่สามารถเป็นที่ไว้วางใจได้ในการซ่อมแซมรถยนต์ที่เสียหาย โดยเฉพาะในกรณีเสียหายหนัก ช่างที่มีความสามารถสูงมีประสบการณ์ทำงานมากย่อมที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยความถูกต้อง แม่นยำ จากการลองผิดลองถูกจนกลายเป็นความชำนาญเฉพาะทาง ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือฝีมือในสายตาของผู้เข้ารับบริการ การทำงานสามารถร่วมมือกันทำได้ในแต่ละส่วนงาน และช่างต้องมีความเข้าใจในรถยนต์และเข้าใจในงานของตนเองเป็นอย่างดี แรงงานคนมีความสำคัญมากกว่าเครื่องจักร

มีความรู้สึกนึกคิดได้เอง มีจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้รับมอบหมาย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ต้องมีทิศทางที่ดีมีความขัดแย้งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่การทำงานทุกขั้นตอนต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ แม้จะรวดเร็วก็ตาม อีกทั้งยังต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานให้สูงขึ้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการออกแบบงานของ Hackman & Oldham (1975) โดยมีความคิดเห็นว่า หากพนักงานมีแรงจูงใจภายในงาน พนักงานจะสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการทำงานที่ดีออกมา และจะเป็นการผลักดันให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีเช่นนั้นต่อไป ดังนั้นการดูแลพนักงานให้เกิดการทำงานที่ดีเยี่ยมเป็นหน้าที่ผู้บริการในการวางแผนจัดการเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการตั้งใจทำงานก็จะส่งผลย้อนกลับมาในทางที่ดีคุณภาพงานที่ออกมาแต่ละครั้งได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดสัดส่วนพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลูกค้ามีการบอกกล่าวว่ามีบริเวณทั้งในและนอกสถานที่ให้บริการแลดูเป็นระเบียบเรียบร้อย แบ่งพื้นที่การทำงานที่เหมาะสมตามแต่ละส่วนงาน ห้องเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานไม่วางระเกะระกะ มีห้องให้การรับรองลูกค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกแก่การเข้าไปติดต่อหรือปรึกษา มีพื้นที่บริเวณเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ บริเวณโดยรอบสะอาด

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดตามผลการซ่อมหลังซ่อมเสร็จมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นั้นแสดงให้เห็นว่าทางผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าแม้ว่าจะได้ทำการซ่อมเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในแต่ละขั้นตอนของการทำงานสามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ทางผู้ให้บริการจัดซ่อมให้โดยเร็วที่สุดเพื่อส่งมอบรถให้ลูกค้านำไปใช้งานต่อไป มีการจัดลำดับคิวซ่อมและกำหนดระยะเวลาส่งมอบรถตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้เบื้องต้นก่อนจัดซ่อม สอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42,154 - 158) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุขสะดวกหรือความสบาย ตรงกับ R คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วทันใจ ทันเวลา และ I คือ ความสนใจ (Interesting) และความประทับใจ (Impressive) หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับและทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ซึ่งมาจากคำว่า (Service) ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง ควรเพิ่มพื้นที่ให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ เหตุผลคือ บ่อยครั้งที่ผู้เข้าใช้บริการเข้ามาใช้บริการจำนวนคิวซ่อมขณะจัดซ่อมมีจำนวนมากจนอยู่ไม่สามารถรับงานเพิ่มได้ในขณะนั้น ควรขยายสาขา ต่อเนื่องมาจากผู้เข้าใช้บริการมีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ความพร้อมในการให้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์มีจำนวนจำกัดจึงควรขยายสาขาเพื่อเพิ่มขีดจำกัดการให้บริการ เพิ่มจำนวนพนักงาน เพราะการทำงานตามแต่ละส่วนงานไม่ควรทับซ้อนกันการเพิ่มจำนวนพนักงานในแผนกที่เหมาะสมจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้น มีช่องว่างไว้รองรับลูกค้า เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าทางผู้ให้บริการเอาใจใส่ต่อลูกค้าไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ควรมีพื้นที่จอดรถใหญ่ ในบางกรณีไม่ได้มีเพียงแค่อู่ซ่อมเท่านั้นที่เข้ามาจัดซ่อมหากแต่ยังมีรถขนาดใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ การให้บริการครบวงจร เหตุผลคือ ผู้เข้าใช้บริการต้องการความสะดวกในบริการเสริมอื่น ๆ อันเกี่ยวกับรถยนต์ สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะกับทางอยู่ซ่อมรถยนต์ ทางอยู่จะนำผลที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงการให้บริการเป็นไปตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ เลิฟลี่คและไวท์ (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความ

พยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถ ครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้ แม้ว่าการพัฒนาปรับปรุงข้อเสนอแนะดังกล่าวอาจจะยังไม่ได้ทำในทันทีแต่ว่าจะมีการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปตามกำลังทรัพย์และสถานการณ์ที่เป็นอยู่

### ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้ประกอบการอยู่ซ่อมรถยนต์ควรตระหนักถึงปัจจัยด้านราคา ที่เน้นถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ราคาต้องอยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไป ศูนย์บริการที่ไม่ใช่อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป การระบุค่าแรงค่าอะไหล่ที่ครบถ้วนชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาอะไหล่จากที่ต่างๆได้ รวมถึงการชี้แจงรายการซ่อมและการประเมินราคาล่วงหน้า

2. ถ้าผู้ประกอบการจะวางแผนการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ควรเน้นในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกๆ รองมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาคุณลักษณะและประสิทธิภาพการบริการของอยู่ซ่อมรถยนต์
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างอยู่ซ่อมรถยนต์อิสระ และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์
3. ควรมีการศึกษาเรื่องของแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงแนวทางในการสร้างมาตรฐานอยู่ซ่อมรถยนต์ให้มีคุณภาพเทียบเท่าศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

### รายการอ้างอิง

- คำนวน ประสมผล. (2547). **สร้างวัฒนธรรมการบริการ**. กรุงเทพฯ : น้าอักษร.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). **แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จรรยา บัญญัติ. (2552). **พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- จำนง ทองประเสริฐ. (2512). **ตรรกศาสตร์ ศิลปะแห่งการนิยามความหมายและเหตุผล**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์นันทชัย.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกวดตาการและ โภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุนชะ รุ่งปัจฉิม,จิตตินันท์ เดชะคุปต์,วีระพัฒน์ ปันนิคามัย,สุรกุล เจนอบรม,ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ,แสงทอง กำเนิดมี และอำไพรัตน์ อักษรพรหม. (2538).**จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ อัดพัฒน์ และ วิชาน สุชีวกุปต์. (2541).**หลักการดำรงชีวิตในสังคม**.พิมพ์ครั้งที่ 5 ภาควิชาปรัชญา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุสิทธิ์ ก้อนทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซ่อมอยู่กับศูนย์บริการ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. บธ.ม. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.