

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 2013

ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์  
ผู้เก็บรายการช่าง จังหวัดจันทบุรี

อนุชา เกียรติภักธรชัย

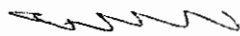
TH 00 22 3 00

21 พ.ค. 2558  
353396

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
และคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ อนุชา เกียรติภักธรชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



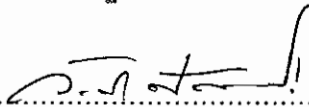
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร



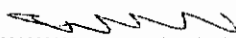
ประธานกรรมการ

(ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)



กรรมการ

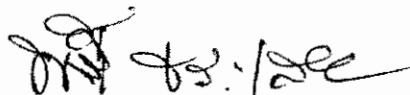
(อาจารย์วิมลลก ศัพท์พันธุ์)



กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิชย์ ธารเสนา)

วันที่ ๑๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างดียิ่ง โดยเฉพาะอาจารย์ พรเทพ นามกร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษฉบับนี้ด้วยดีมาโดยตลอด และเพื่อน ๆ อีกหลายท่านที่ช่วยเหลือในการตรวจสอบ เก็บข้อมูล จนทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จ.จันทบุรี ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการกรอกแบบสอบถามและร่วมแสดงความคิดเห็น ทำให้การศึกษานี้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่ออยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี อย่างดียิ่ง

อนุชา เกียรติภัทรชัย

ชื่อปัญหาพิเศษ	ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	อนุชา เกียรติกัทธชัย
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 276 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ L.S.D. (Least Significant Difference test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/ อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เถียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิด ความหมาย และคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการ.....	8
ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	11
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix).....	13
ประวัติความเป็นมาของ อุ้งกระต๊อข้าง จังหวัดจันทบุรี.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
เกณฑ์การแปลผล.....	34
 4 ผลการวิจัย.....	 35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี.....	 37
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 53
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	57
 บรรณานุกรม.....	 58
 ภาคผนวก.....	 62
 ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	 68

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาด ตามทฤษฎีของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)..... 27
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 35
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์..... 38
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาสินค้า..... 39
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่..... 40
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 41
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรให้บริการ..... 42
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ..... 43
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ..... 44
10	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ.... 45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	46
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	47
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ.....	47
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม สถานภาพ.....	48
15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น ของลูกค้ำต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	48
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ..... 50
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 51
21	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 51
22	สรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 52

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix).....	16
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญ ต่อชีวิตประจำวันมาก ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง และขนส่งสินค้ามากขึ้น เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เมื่อมีผู้นิยมใช้มากขึ้น จึงอาจให้ก่ออุบัติเหตุมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลกระทบต่อความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของคนเป็นอย่างมาก อุบัติเหตุเกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา ไม่เลือกสถานที่เกิดได้กับทุกคน ไม่ว่าผู้ใหญ่ ชายหรือหญิง ทุกเพศ ทุกวัย และทุกครั้งที่เกิดอุบัติเหตุจะมีผู้เสียชีวิตบ้าง น้อยบ้าง ตามขนาด และความรุนแรงของอุบัติเหตุ และอุบัติเหตุ หากผู้เสียชีวิตเป็นหัวหน้าครอบครัว แน่นอนที่บุคคลในครอบครัวของเขา ต้องต่อสู้กับชะตากรรมต่อไปตามลำพัง และยังมีอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญของสังคมไทย ซึ่งร้ายแรงยิ่งกว่าการเสียชีวิต นั่นคือ การทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง มักจะมีผู้เรียกการทุพพลภาพนี้ว่า เป็น “การตายทั้งเป็น” เนื่องจากการทุพพลภาพถาวรที่เกิดจากอุบัติเหตุอาจทำให้ผู้ประสบอุบัติเหตุ กลายเป็นอัมพาตทั้งตัว หรือ อัมพาตครึ่งซีก เนื่องจากกระดูกสันหลัง หรือระบบประสาทที่ควบคุม การเคลื่อนไหวของร่างกายได้รับความกระทบกระเทือน หรืออาจมีผลกระทบต่อสมอง เช่น จากกรณีไต่ปล่ม ผู้ประสบอุบัติเหตุขาดออกซิเจนในสมองนานเกินไป เมื่อช่วยขึ้นมาจากน้ำได้กลายเป็น “เจ้าหญิงนิทรา” ไปตลอดชีวิต และครอบครัวของผู้ประสบเหตุเหล่านี้ ต้องรับการอันหนักหน่วง ไปจนกว่าผู้ประสบเหตุจะเสียชีวิต ซึ่งเป็นภาระที่หนักยิ่งกว่าการเสียชีวิตทันทีที่ประสบอุบัติเหตุเสียอีก เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น ความเสียหายจะเกิดกับชีวิตและร่างกาย ของคน และที่ตามมาก็คือ ความเสียหายของรถยนต์ ที่ใช้อยู่ หากรถยนต์คันดังกล่าวทำประกันภัย ประเภทต่าง ๆ ก็จะมีบริษัท ๆ ที่รับประกันภัย เข้ามารับผิดชอบความเสียหายกับ รถยนต์ และส่งรถยนต์เข้าไปซ่อม อยู่คู่สัญญา กับบริษัท ๆ นั้น ๆ แต่หากรถยนต์ ไม่มีประกันภัย เจ้าของหรือผู้ใช้รถก็ต้องรับผิดชอบเอง ซึ่งในการจัดซ่อมรถยนต์ ก็จะต้องเข้าจัดซ่อมที่ อู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งมีอยู่ทั่ว ๆ ไปทุกจังหวัด ในประเทศไทย ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญตามมา ตามจำนวนรถยนต์ ที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยการจัดซ่อมรถยนต์ แต่ละครั้งจะต้องดูจากความเสียหายของตัวรถยนต์เป็นหลัก อะไหล่ที่ใช้ ราคาค่าซ่อม ระยะเวลาในการจัดซ่อมโดยจะต้องตกลงเรื่องการจัดซ่อมและเรื่องราคาค่าซ่อม ก่อนการดำเนินการจัดซ่อมทุกครั้ง การนำรถเข้าซ่อมเพื่อให้รถกลับมาใช้สภาพใช้งานได้ดังเดิม

คำถามต่อมาก็คือ ซ่อมที่อุโหนดี แม้บางทีรถที่มีประกัน แต่ก็ยังข้องใจสงสัยในผลงานของอยู่ที่บริษัท ประกันเลือกใช้และแนะนำให้นำรถเข้าซ่อม ในปัจจุบัน กรณีเกิดความเสียหายขึ้นแก่รถยนต์ที่เอาประกันภัย หรือเกิดความเสียหายแก่ รถยนต์คู่กรณี หากความเสียหายนั้น เป็นความเสียหายที่อยู่ภายใต้ ความรับผิดชอบแห่งกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทผู้รับประกันภัย จะต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลภายนอก ผู้ได้รับความเสียหาย อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจะปรากฏข้อพิพาทที่นำมาร้องเรียนต่อ กรมการประกันภัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะ ประเด็นข้อโต้แย้ง เกี่ยวกับราคาความเสียหายของรถยนต์คันพิพาท ซึ่งปัญหาของความแตกต่างของราคาความเสียหาย บางครั้งก็สามารถตกลงประนีประนอมกันได้ บางครั้งก็ไม่สามารถตกลงกันได้ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการดำเนินการซ่อมที่มีมาตรฐาน เป็นที่เชื่อถือของทุกฝ่าย เพื่อยุติข้อโต้แย้งในประเด็นราคาความเสียหายที่โต้แย้งกันให้หมดไป กรมการประกันภัย จึงได้เริ่มโครงการจัดตั้งอู่กลางขึ้นตั้งแต่ปี 2541 เพื่อทำหน้าที่ เป็นผู้ดำเนินการซ่อมรถยนต์ ที่ได้รับความเสียหาย โดยมีมาตรฐานการซ่อมที่ดี มีราคากลางการซ่อมที่เป็นธรรม และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย จึงเป็นแนวทางการแก้ปัญหา เกี่ยวกับการพิพาทของการประกันภัยรถยนต์ได้อย่างดีทางหนึ่ง ช่วยก่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อประชาชนผู้เอาประกันภัย อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมพัฒนา และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันภัย ให้ดีอีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี เพื่อทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริหารงานของ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถรักษารฐานลูกค้าเก่า และมีลูกค้าใหม่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 900 คน (ข้อมูลอยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี, 2553)

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของคอตเลอร์ (Kotler, 1996) 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาสินค้า, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และ (Booms & Bitner, 1981) 3 ด้าน คือด้านบุคลากรให้บริการ, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2553 - เมษายน 2554

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออก ซึ่งความรู้สึกถึงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา สภาพแวดล้อม โดยการแสดงออกด้วยคำพูด การเขียน หรือท่าทางก็ได้

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องคุณภาพ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า เช่น คุณภาพของสีที่พ่น มีประเภทและขนาดของอะไหล่รถยนต์ให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ มีการรับประกันคุณภาพหลังการจัดซ่อม ชนิดและประเภทของอะไหล่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรอง

3. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของการซ่อมในรูปแบบตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดแลกเปลี่ยนบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาค่าซ่อม เช่น ราคาค่าซ่อมรถเป็นไปตามมาตรฐานราคากลาง

4. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรม แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) เช่น การจัดบริเวณในการรับบริการในแต่ละส่วนมีความสะดวก สะอาดและปลอดภัยต่อผู้มารับบริการ

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการรับบริการ เช่น การให้คำแนะนำ ประเภทของการซ่อมรถยนต์ในเรื่องที่ลูกค้าสงสัยได้

6. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า มีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

7. รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Appearance) หมายถึง การสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพให้เป็นที่โดนตาโดนใจ เช่น ความปลอดภัยและทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ มีป้ายประชาสัมพันธ์ ทะเบียนการค้า เป็นไปตามกฎหมาย

8. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น เจ้าของกิจการ พนักงาน และช่างซ่อม ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็วในการให้คำแนะนำการซ่อม การใช้สีต่าง ๆ ต่อลูกค้า

9. เพศ หมายถึง เพศชาย เพศหญิง ของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี

10. อายุ หมายถึง อายุของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 26 ปี, ระหว่าง 26 - 35 ปี, ระหว่าง 36 - 45 ปี, ระหว่าง 46 - 55 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

11. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพ หมายถึงสถานภาพของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ที่ปรากฏในสังคม ได้แก่ โสด สมรส หย่า และหม้าย

12. การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น ระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่า, ระดับมัธยมศึกษา, ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา, ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

13. อาชีพ หมายถึง อาชีพของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น รับจ้างทั่วไป, ค่าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว, เกษตรกรรม, ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือที่กล่าวมา

14. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป

15. อยู่ หมายถึง ที่จัดซ่อมรถยนต์

16. เจ้าของรถ หมายถึง ผู้ซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในรถ ผู้มีสิทธิครอบครองรถตามสัญญาเช่าซื้อ และผู้นำรถที่จดทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว

17. รถ หมายถึง รถยนต์สาธารณะ รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด

18. คุณภาพต่อการบริการ หมายถึง เป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการ ต้องบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับมาใช้บริการได้ทุกเมื่อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของประชาชน ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ความหมาย และคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
6. ประวัติความเป็นมาของ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

โคลสนิงค์ (Kolesnink, 1970, p. 320 อ้างถึงใน ร.ต.อ. สาริต อินตา, 2546, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย ของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและความคิดเห็นนี้ย่อม ได้รับอิทธิพลของทัศนคติด้วย

กู๊ด (Good, 1973, p. 399 อ้างถึงใน สุชีดา เผือกพิพัฒน์, 2546, หน้า 9) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

ศรีสมบุรณ์ แย้มกลม (2538, หน้า 47 อ้างถึงใน กมล รัตนวิระกุล, 2540, หน้า 7) สรุปความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ อาจจะได้รับคำชมหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออก ซึ่งความรู้สึกถึงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลง ตามกาลเวลา สภาพแวดล้อม โดยการแสดงออกด้วยคำพูด การเขียน หรือท่าทางก็ได้

### แนวคิด ความหมายและคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการในปัจจุบันถือเป็นหัวใจในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หรือเอกชน โดยเฉพาะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จึงได้มีผู้ให้ความหมาย การให้บริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมไว้ ดังนี้

สุธี พนาวร (2553, หน้า 102 - 105) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือการผลิตและการบริโภค เกิดขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลยทำให้ลูกค้าไม่พอใจและ ตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือน สินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ กำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้ก็คือเมื่อลูกค้าใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด
2. ผลการประเมินคือ สิ่งที่ถูกค่าประเมินออกมา เมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วพูดอีกนัยหนึ่ง

คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งคาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาวางกัน เสียอีก” และลูกค้าจะหันมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรกันนี้ไม่มา อีกแล้ว” และเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็น บริการธรรมดา ๆ ไม่เกิดความประทับใจ พุดง่าย ๆ ก็คือ คุณภาพของการบริการคือ การเปรียบเทียบ ระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากที่เกิดขึ้นจริง ๆ

กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 อ้างถึงใน กิจจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2539, หน้า 12)

ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคู่กับการมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการ ผู้ใช้บริการบางคนเห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญ กว่าบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ผู้ใช้บริการ ได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2530 อ้างถึงใน กิจจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2539, หน้า 19) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพึงพอใจด้านบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้ว ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการคล้าย ๆ กัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันพอสรุปได้ ดังนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการให้บริการด้านคำปรึกษาแนะนำ ในการดำเนินการหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญกำลังใจ ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะ มนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรม และเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียนการมีปิยะว่าสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการ การมีเครื่องมือที่ทันสมัย
6. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ
7. ความต่อเนื่องและเพียงพอของการให้บริการ

สุกร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมในปัจจุบันมีลักษณะที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นสำคัญ ฉะนั้นงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ คือ

- 1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับ เช่น การให้บริการน้ำดื่ม สถานที่สะอาด เตรียมที่นั่งไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้า

1.3 ลักษณะบริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวกและปลอดภัย

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจ การให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจงาน เช่น ป้ายบอกวิธีการชำระเงินค่าโทรศัพท์ ต้องเข้าแถวชำระเงิน หรือต้องรับบัตรคิวก่อน ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน หรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

2.3 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการ และแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

2.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้องตรงกับความเป็นจริง

2.5 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.6 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.7 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.8 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน
- 3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น การขายอาหารแบบบริการตัวเอง

จากแนวคิดการบริการและคุณภาพการให้บริการนี้สรุปได้ว่า การบริการและคุณภาพการให้บริการ นั้นเป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการ ต้องบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับมาใช้บริการได้ทุกเมื่อ

### ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน, ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuramman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 49 อ้างถึงใน กัลยา สร้อยสิงห์, 2548, หน้า 34) ได้แบ่งปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่ได้รับปากไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างทันที่
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณค่าที่ควรแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ผู้รับบริการในรูปแบบที่ผู้รับบริการเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้รับบริการ
10. ความเข้าใจ (Understanding the Customer) ความพยายามที่จะรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

จากแนวคิดปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ยุติธรรม เสมอภาค เท่าเทียมกัน มีการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจ

มิลเลต (Millet, 1954 อ้างถึงใน พิเศษฐ เดชอุดมศิริกุล, 2542, หน้า 30 - 31) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ด้านความสามารถในการจัดบริการให้ยุติธรรม โดยลักษณะการจัดนั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้าแก่ผู้รับบริการ
2. ด้านความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของประชาชน
3. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง เป็นการให้บริการอย่างความสม่ำเสมอโดยไม่มีการหยุดชะงักหรือคิดขัดในการให้บริการนั้น ๆ ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มี ความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น โดยมีการปรับปรุงคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น โดยมีการปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดองค์ประกอบบริการสรุปได้ว่า องค์ประกอบบริการที่ดี ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ยุติธรรม เสมอภาค เท่าเทียมกัน มีการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจ

## แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537, หน้า 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524, หน้า 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภค โดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงผู้บริโภค

เอกสิทธิ์ ขจรเกียรติคุณ (2548, หน้า 34) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 110 - 112) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ช้างจันนันต์ ธรรมจินดา, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการซึ่งต่อมา บอมส์และบิตเนอร์ (Booms & Bitner's, 1981) ได้เพิ่มอีก 3'Ps คือ

พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงมีทั้งหมด 7'Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทั้งเรื่องคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)



4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช่บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

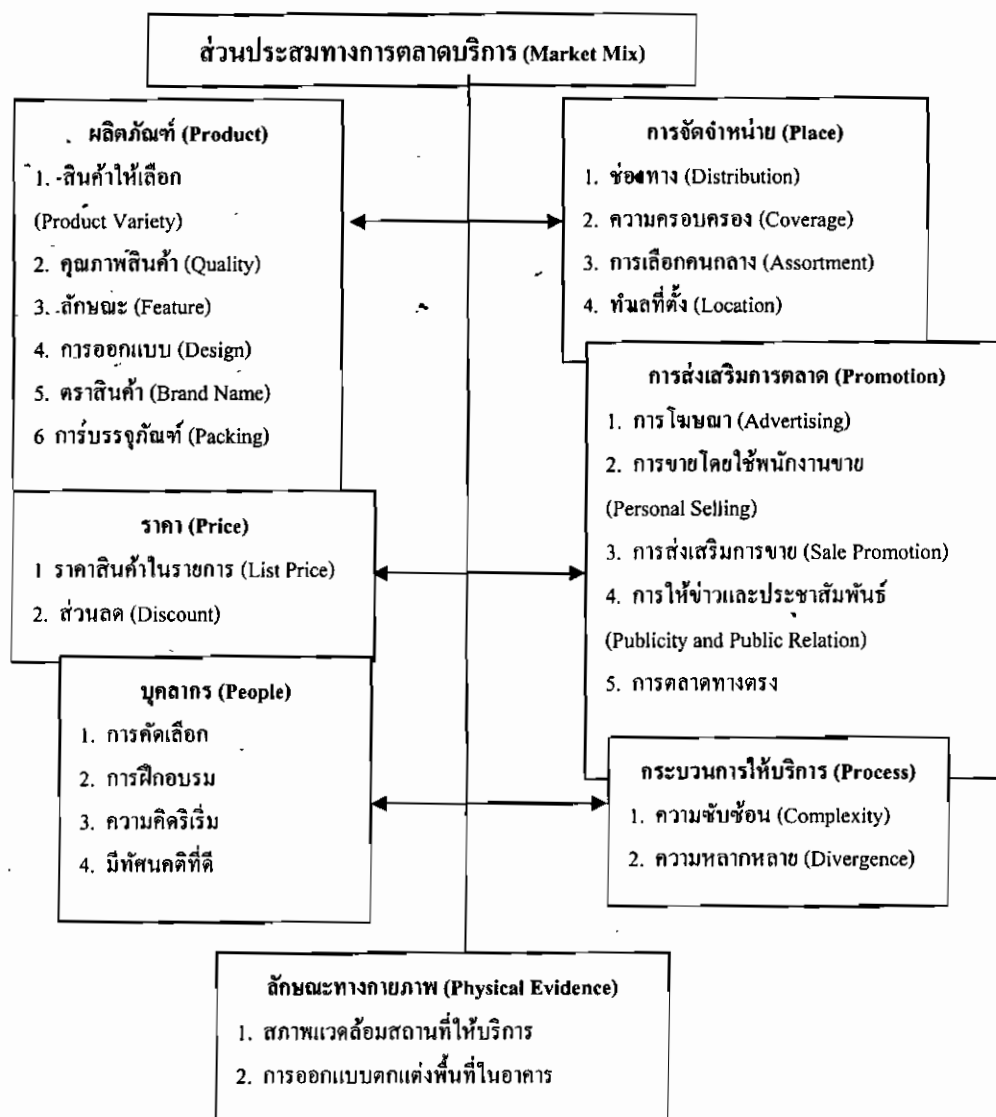
5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. รูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Appearance) หมายถึงการสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

7.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้

7.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แสดงให้เห็นเข้าใจง่าย ๆ ได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

## ประวัติความเป็นมาของ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี

### ความเป็นมาของผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี

สมัยก่อตั้ง มีการก่อตั้งสมาคมผู้ก่อน ซึ่งก่อกำเนิดจาก ผอ.กองวินาศภัย กรมการประกันภัย (สมัยนั้น) ร่วมกับสมาคมสหมิตรการซ่อมรถยนต์แห่งประเทศไทย โดยคุณประสิทธิ์ ลิขิตวิบูลย์ นายกสมาคมสหมิตรการ - ซ่อมรถยนต์แห่งประเทศไทย (เจ้าของ บริษัท ผู้ประสิทธิ์ยนต์ (1993) จำกัด) ได้ร่วมปรึกษาหารือและได้มีความเห็นพ้องต้องกันในการก่อตั้ง “อู่กลาง ฯ” ที่มีราคาซ่อมมาตรฐานและเป็นธรรม เพื่อจัดปัญหาข้อโต้แย้งเกี่ยวกับราคา ระหว่างบริษัทประกันภัย,

ผู้เอาประกันภัย, อุ้มอรรถยนต์ และประชาชนผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรักษาสิทธิประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุ้มอรรถยนต์ให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น

ต่อมา พ.ศ. 2528 นายประสิทธิ์ ลิขิตวิบูลย์ นายกสมาคมสหมิตรการอุ้มอรรถยนต์แห่งประเทศไทย (เจ้าของบริษัท อุ้มอรรถยนต์ (1993) จำกัด) ได้ขอความร่วมมือกับอุ้มสมาชิกสมาคมสหมิตร ฯ ในการร่วมตีราคาค่าอุ้มอรรถยนต์ให้เป็นธรรม ตามที่ได้รับการร้องขอจากกรรมการประกันภัย ในการเกิดข้อโต้แย้งกรณีพิพาทของประชาชนและบริษัทประกันภัย ซึ่งเป็นการแบ่งเบาข้อร้องเรียนที่มีไปยังกรรมการประกันภัย

ต่อมา พ.ศ. 2539 นายไพสิฐ เลิศธีรพงศ์ นายกสมาคมสหมิตรการอุ้มอรรถยนต์แห่งประเทศไทย (เจ้าของบริษัท รุ่งเรืองอโต้ไฮเทค จำกัด) และคณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ ร่วมกับอธิบดีกรมการ - ประกันภัยในสมัยนั้น ได้หยิบยกการก่อตั้งอุ้มกลาง ฯ มาพิจารณา และเห็นว่าหน้าที่ในการตีราคาค่าอุ้มอรรถยนต์พิพาท มิใช่วัตถุประสงค์หลักของวิชาชีพการอุ้มอรรถยนต์เท่านั้น หากแต่เมื่อข้อพิพาทยุติ ประชาชนต้องได้รับความเป็นธรรมจากการอุ้มอรรถยนต์ด้วย จึงเห็นพ้องต้องกันว่า สมควรมีอุ้มอรรถยนต์ที่เป็น “อุ้มกลางของกรมการประกันภัย” ในการตีราคาค่าอุ้มอรรถยนต์และรับอุ้มอรรถยนต์ การรวบรวมสมาชิกอุ้มกลางของกรมการประกันภัย พ.ศ. 2541 - 2546 มีจำนวนสมาชิก 749 อุ้มทั่วประเทศ นับเป็นความร่วมมือและความอุตสาหกรรมยิ่ง ในอันที่ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นธรรมแก่ประชาชน

ต่อมา พ.ศ. 2543 จากการประชุมร่วม “ไตรภาคี” ประกอบด้วย คณะกรรมการสมาคมสหมิตรการอุ้มอรรถยนต์แห่งประเทศไทย (คณะจัดตั้งอุ้มกลางกรมการประกันภัย), สมาคมประกันวินาศภัย และกรมการ - ประกันภัย ได้ร่วมกันพิจารณา “ราคากลาง” และให้ อุ้มกลางกรมการประกันภัย เป็นผู้ใช้ราคากลางในการอุ้มอรรถยนต์ที่เกิดกรณีพิพาทนั้น เพื่อความเป็นธรรมและมีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีมติประกาศใช้ “ราคากลางปี 43” สำหรับเกิดข้อกรณีพิพาทระหว่างผู้เอาประกันหรือคู่กรณีกับบริษัทประกันภัยอรรถยนต์ ต่อมากรมการประกันภัย โดยความร่วมมือจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กรมแรงงาน, สมาคมประกันวินาศภัย และสมาคมสหมิตรการอุ้มอรรถยนต์แห่งประเทศไทย ได้ร่วมกันพิจารณากำหนดราคากลางและคุณสมบัติของอุ้มกลาง โดยคัดเลือกจากอุ้มอรรถยนต์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด แต่งตั้งให้เป็น “อุ้มกลางกรมการประกันภัย” ไว้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนผู้บริโภค

ต่อมา พ.ศ. 2546 อธิบดีกรมการประกันภัย เห็นว่า อุ้มกลางกรมการประกันภัย มีศักยภาพและมีสมาชิก ฯ ทั่วประเทศมากพอ ที่จะให้บริการแก่ประชาชนผู้บริโภคและบริษัทประกันภัย อธิบดีกรมการประกันภัย จึงให้ “อุ้มกลางกรมการประกันภัย” เปลี่ยนชื่อและจัดตั้งเป็น “สมาคมอุ้มกลางกรมการประกันภัย” เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 โดยมีนายไพสิฐ เลิศธีรพงศ์ ดำรง

ตำแหน่งนายกสมาคมอู่กลางการ - ประกันภัยท่านแรก และได้รับการสนับสนุนจาก กรมการ  
ประกันภัย กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน  
และกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ต่อมา พ.ศ. 2547 นายสัญญา งามพรสุขสวัสดิ์ นายกสมาคมอู่กลางการประกันภัย  
(เจ้าของ บริษัท ธนบุรี ออโต้คาร์ จำกัด) และคณะกรรมการบริหารสมาคม ฯ ได้ร่วมปรึกษาหารือ  
กับหน่วยงานที่สนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพอู่ซ่อมรถยนต์ของสมาชิก ฯ ให้มีมาตรฐานการซ่อม  
รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตลอดจนบุคลากรที่มีความชำนาญ ผ่านการทดสอบจากกรมพัฒนาฝีมือ  
แรงงาน จึงเกิด “อู่กลางยุคใหม่” ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสมาคม ฯ โดยมีอธิบดีกรมการ  
ประกันภัยเป็นประธานคณะ ฯ มีจำนวนสมาชิกที่ผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบมาตรฐานอู่กลาง  
การประกันภัย 369 อู่ทั่วประเทศ ได้ริเริ่มนโยบายประชาสัมพันธ์สมาคมอู่กลางฯ ให้รู้จักอย่าง  
กว้างขวางทั้งหน่วยงานภาครัฐ - เอกชน และประชาชนผู้บริโภค

ต่อมา พ.ศ. 2548 นายสุกกร ศรีอัญญาธุชกุล รักษาการนายกสมาคมอู่กลางการประกันภัย  
(เจ้าของ บริษัท เขียว ออโต้ การาจ จำกัด ซึ่งเป็นผู้หนึ่งในคณะกรรมการจัดตั้งและเป็นอู่กลาง ฯ  
ยุคแรก) พร้อมทั้งคณะกรรมการบริหาร ฯ รักษาการ ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนผู้บริโภคและ  
อู่ซ่อมรถยนต์ ในเรื่องราคาค่าซ่อมที่ไม่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นของ  
สินค้า เช่น สี และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ จึงได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ ฯ เพื่อตรวจสอบและ  
พิจารณาเรื่องราวก่อนที่ถูกต้อง และเป็นธรรมกับทุกฝ่ายตามความเป็นจริง โดยคำนึงถึงราคาวัสดุที่  
ปรับตัว ณ ปัจจุบันและมีมติเห็นพ้องต้องกัน ในการปรับ “ราคากลาง ปี 49” โดยอ้างอิงจากราคา  
ซ่อมอู่กลางกรมการประกันภัย (พ.ศ. 2543) เพื่อความถูกต้องและเป็นธรรม

ต่อมา พ.ศ. 2549 นายสมชาย ปิงปิติกุล รักษาการนายกสมาคมอู่กลางการประกันภัย  
(เจ้าของ ศูนย์ซ่อมสมชายคาร์เซ็นเตอร์) และคณะกรรมการบริหารฯ ชูศรีรักษาการ มีมติเห็นพ้อง  
ต้องกันในการจัดประชุมใหญ่วิสามัญ เพื่อคัดสรรนายกสมาคมอู่กลางการประกันภัย และ  
คณะกรรมการบริหารสมาคมฯเพื่อบริหารงานองค์กรต่อไป

จนมาถึง พ.ศ. 2550 นายอนุรักษ์ กำธรเจริญรุ่ง นายกสมาคมอู่กลางการประกันภัย  
(เจ้าของ บริษัท อนุรักษ์ ออโต้เพอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด) ได้สืบสานนโยบาย - วิสัยทัศน์ - พันธกิจ  
ตามวัตถุประสงค์ของสมาคมอู่กลางฯ ทั้งในด้านมาตรฐานและความเป็นธรรม สืบสานนโยบาย  
ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร่วมประชุมกับภาครัฐ เพื่อรับทราบนโยบายด้านต่าง ๆ  
ขณะเดียวกันมีนโยบายด้านสังคมและสาธารณกุศลเท่าที่ดำเนินการได้ เป็นแนวทางหนึ่งในการ  
การประชาสัมพันธ์ ให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสมาชิกสมาคมอู่กลาง ฯ ทุก ๆ ท่านมีบทบาท  
ในการร่วมบริหารองค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งใน ปัจจัยแห่งความสำเร็จร่วมกัน ดังนี้

1. ทุกความเห็นมีความหมายต่อสมาคมฯ การร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นรูปธรรม สมเหตุผล และมีความเข้าใจอันดีต่อกัน ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ
2. โครงสร้างการบริหารใหม่ จะกระจายอำนาจไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้แนวนโยบาย เดียวกัน และความโปร่งใสเป็นธรรม โดยอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับ ระเบียบการ ของสมาคมอุรูกกลาง ฯ
3. การกิจของแต่ละบุคคล/ ทีมงาน/ คณะกรรมการฯ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกิจของสมาคมฯ
4. บทสรุปอาจไม่ใช่สิ่งที่แต่ละคนต้องการ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล และส่งผลดี ต่อสมาคม ฯ และสมาชิก ฯ โดยรวม

สถานที่ตั้งอยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี

โรงงาน อยู่เกียรติการช่าง 62 หมู่ที่ 10 วัดดาวเรือง - พลับพลา จังหวัดจันทบุรี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์พงศ์ วัฒนชาติภักดี (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและข้อเสนอแนะของ ประชาชน ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพเอกชน (ตรอ.) การศึกษาวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคาดหวังและข้อเสนอแนะของประชาชน ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ การให้บริการของสถานตรวจสภาพเอกชน (ตรอ.) ผลการศึกษาพบว่า งานบริการและอำนวยความสะดวก สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการบริการเพิ่มในเรื่อง มีบริการน้ำดื่ม มีป้ายบอก ขั้นตอนการตรวจสภาพรถ เน้นคุณภาพการให้บริการปฏิบัติตามขั้นตอนและระเบียบที่ทางราชการ กำหนด และจัดที่นั่งขณะรอรับการตรวจสภาพรถงาน ด้านบุคลากร ควรให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถ มีทักษะในการทำงานเป็นทีมและกระตือรือร้นเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจงานด้าน อาคารสถานที่และอุปกรณ์ ควรให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องมีลานจอดรถสำหรับรถตรวจสภาพ ไม่น้อยกว่า 2 คัน กันแดดและฝน ได้ มีการกวดขันเรื่องความปลอดภัยในขณะที่ทำการตรวจสภาพ และความสะอาดเรียบร้อยในอาคารตรวจสภาพรถผู้รับบริการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ค่าตรวจสอบรถแพงเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ควรจัดให้มีพนักงาน ผลัดเปลี่ยนปฏิบัติงานในช่วงพักกลางวัน บุคลากรที่ตรวจสภาพรถควรมีความรู้ความชำนาญ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์ ยึดเข้มแข็งใส่ใจเต็มใจบริการและมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานทันสมัยและปลอดภัยในการใช้งาน การตรวจสภาพรถเป็นแนวทางหนึ่งที่ต้องการให้รถที่ใช้บนท้องถนนอยู่ใน สภาพใช้งานได้ดีไม่สร้างมลพิษทางอากาศและเสียง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการกำหนด รูปแบบวิธีการบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้และศึกษาการกำหนดมาตรฐานสถาน ตรวจสภาพรถเอกชนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

วิศณุ แปงยาแก้ว (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อม การให้บริการรักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรถยนต์ การรักษาความปลอดภัยของอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ของลูกค้าและการทำความสะอาดภายนอกอู่รถยนต์หลังการซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงาน การให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อม รวมทั้งการประเมินราคา ปัจจัยด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้งอู่ซ่อมรถยนต์ ความสะดวกของที่จอดรถในขณะรอการซ่อม ความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะรอรับการซ่อม สถานที่จอดรถขณะทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อมและความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น

ช่อทิพย์ ศรีธัญรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการของศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการบริการและการให้ความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง และใน ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการของศูนย์บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยของปัญหาจากมากไปหาน้อยในสามลำดับแรก คือ ขาดการดูแลควบคุมการทำงานของ พนักงาน ไม่มีการตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถ และค่าบริการแพงเกินไป 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการล้างอัดฉีด รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ผลการวิจัยที่ค้นพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการ ล้างอัดฉีดรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

วีริยา งามนิล (2550) ได้ศึกษา มาตรการทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจและการคุ้มครอง ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว = Legal Measures Regarding Used Car Business and Consumer Protection งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคต้องประสบจากการซื้อขายและการเช่าซื้อรถยนต์ใช้ แล้ว ในประเด็นเรื่องความชำรุดบกพร่องและการรอนสิทธิจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกฎหมายที่ ใช้บังคับในเรื่องนี้ คือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย นิติกรรม สัญญา เอกเทศสัญญาว่า ด้วย ซื้อขาย เอกเทศสัญญาว่าด้วย เช่าซื้อ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ. 2541 ยังไม่สามารถให้ ความคุ้มครองผู้บริโภคได้มากเพียงพอ ในการศึกษาเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครอง ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบธุรกิจ รถยนต์ใช้แล้วต้องปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ โดยมีสาระสำคัญคือ 1) ต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว คือ ยี่ห้อรถยนต์ รุ่น ปีที่ผลิตและรหัสหมายเลข ตัวถัง ให้ผู้ซื้อทราบ โดยชัดเจน 2) ระบุขอบเขตการรับประกันของผู้ประกอบธุรกิจ 3) ต้องระบุใน เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่มีการซ่อมหลังการขาย 4) ระบุชื่อ และสถานที่ติดต่อของผู้ประกอบธุรกิจในการนี้ จึงมีข้อเสนอแนะให้มีมาตรการทางกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว ในลักษณะทำนองเดียวกันกับของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 1) กำหนดให้การประกอบธุรกิจซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) พ.ศ. 2541 โดยให้มีรายละเอียดดังนี้ 1.1) บังคับผู้ประกอบธุรกิจมีการ โอนทางทะเบียนรถยนต์ใช้แล้วให้เป็นชื่อของผู้ประกอบธุรกิจก่อนที่จะ นำรถยนต์ใช้แล้วมาจำหน่าย 1.2) กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีรับประกัน (Warranty) รถยนต์ใช้

แล้ว 1.3) กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องรับผิดชอบในกรณีมีการแก้ไขปรับแต่งเลขไมล์ 1.4) ให้ผู้ประกอบธุรกิจออกเอกสารคำแนะนำผู้ซื้อให้ผู้ซื้อในลักษณะเช่นเดียวกับแนวปฏิบัติของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้เอกสารคำแนะนำผู้ซื้อเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องบังคับคดีต่อไป 2) กำหนดให้การประกอบธุรกิจซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วเป็นธุรกิจที่ควบคุมฉลาก 3) ควรสนับสนุนองค์กรอิสระภาคเอกชนให้มีบทบาทในการส่งเสริมการปกป้องสิทธิผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว 4) องค์กรอิสระภาคเอกชนควรจัดทำหนังสือมาตรฐานราคากลางของรถยนต์ใช้แล้ว

นเรศร์ บุญรอด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ 5) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ส่วนใหญ่ในรอบ 1 เดือนมีผู้ใช้บริการ “คาร์แคร์” น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 150 - 200 บาท ประเภทการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนใหญ่ล้างสีรถ (คูคฝุ่น) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นตนเอง 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ส่วนแนวโน้มจำนวนการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ 5. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ พบว่า ต้นทุนเบื้องต้นในการลงทุนประมาณ 3,697,800 บาท ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินทุนมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน 23 วัน ระยะเวลาดำเนินทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 4,062,716.35 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.1



กัญญาณัญญ์ เอกรัตนธัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการของศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ร้อยละ 24.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ผู้บริหาร บริษัทเอกชน ร้อยละ 36.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.00 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 40.00 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าของศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร มีระดับความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3) การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร ไม่แตกต่างกัน ส่วน 85 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธพงษ์ ภิรมย์เจียว (2551) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ของลูกค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับน้อย พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ได้แก่ ลูกค้าส่วนใหญ่บริษัทประกันภัยเป็นผู้แนะนำ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฮโดรโตโยต้า และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกกลับมาใช้บริการอีก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 อยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล  
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล  
 เมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษากาดสนาม ผลการวิจัย พบว่า  
 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ  
 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่ามีรายได้ต่อเดือน 1,5001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 มีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อม  
 เครื่องปรับอากาศรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย  
 ได้คั้งนี้ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านลักษณะทาง  
 กายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัด  
 มุกดาหาร มี 3) ปัจจัยที่สำคัญคือ ด้านช่องทางการบริการ บุคคล (พนักงานให้บริการ) เทคนิคและ  
 กระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัย  
 ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศภายใน  
 รถยนต์ของผู้ลูกค้าได้ร้อยละ 69.9 3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 อยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะ  
 พิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ทางด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคคล  
 และด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกันผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่  
 มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศใน  
 รถยนต์ทางด้านเทคนิคและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ  
 มัธยมศึกษา จะพิจารณาเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ทางด้านเทคนิคและ  
 กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านเพศ อาชีพ  
 และรายได้นั้นไม่แตกต่างกัน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษานำแนวคิด  
 เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ ผู้วิจัย ได้สรุปการสกัด  
 ตัวแปร คั้งนี้

### เพศ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับเพศ ดังนี้

ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ พบว่า กำหนด ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ช่อทิพย์ ศรีธัญรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ของลูกค้า ผู้ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### อายุ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับอายุ ดังนี้

พัฒนพงศ์ วัฒนชาติกันันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและข้อเสนอแนะของ ประชาชน ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพเอกชน (ตรอ.) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ต่างกันมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ไม่แตกต่างกัน

วิศณุ แพงษาแก้ว (2550) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สถานภาพสมรส

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ดังนี้

กัญญกาญจน์ เอกรัตนธัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### การศึกษา

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

บุทรพงษ์ ภิรมย์เขียว (2551) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญกลการ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### อาชีพ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับอาชีพ ดังนี้

ประสิทธิ์ วิฑูรเศรษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ พบว่า กำหนด ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้สรุปการสกัดตัวแปรเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

พัฒน์พงศ์ วัฒนชาติกันันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและข้อเสนอแนะของประชาชน ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพเอกชน (ตรอ.) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ ต่างกันมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชัจจ์นันต์ ธรรมจินดา, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ตามทฤษฎีของฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวชี้วัด/ ประเด็นคำถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคาสินค้า	2. ด้านราคา	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา
3. ด้านสถานที่	3. ด้านสถานที่	กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4. ด้านส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวชี้วัด/ ประเด็นคำถาม
1. ด้านบุคลากรให้บริการ	1. ด้านบุคลากรให้บริการ	ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
2. ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ	2. ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ	การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดดเด่น โดดใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน
3. ด้านกระบวนการ	3. ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีประเด็นที่จะศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ ซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติก่อช่าง จังหวัดจันทบุรี ได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชัจจ์นันต์ ธรรมจินดา, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวคิดดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 เพศ

- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 ประเภทกิจการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ  
ช่อมรณยนต์ อยู่เกียรติกิจการช่าง จังหวัดจันทบุรี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ
  - 2.2 ด้านราคาสินค้า
  - 2.3 ด้านสถานที่
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 ด้านพนักงานให้บริการ
  - 2.6 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
  - 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เกณฑ์การแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 900 คน (ข้อมูลผู้รับบริการอยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี, 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดของทาโร ยามาเน่ แทนค่า โดยกำหนดจำนวนประชากรทั้งหมดแล้วแทนค่าตามสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ศึกษา

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่า

เท่ากับ 0.05)



$$\text{แทนค่า } n = \frac{192}{1 + 192 (.05)^2}$$

$$n = 276$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 276 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการแทนค่าตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญ .05 โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%

จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้ได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากร แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ
2. ด้านราคา
3. งานสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรให้บริการ
6. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

เป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าให้เลือกตอบทั้งสิ้น 4 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี
2. กำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยพยายามให้มีขอบเขตครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ศึกษามากที่สุด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

3.1 นายดาวิศ ชัยสุวรรณ หัวหน้าช่าง

3.2 นางสาวนัตตา เกษกรรณ์ เจ้าหน้าที่บัญชี

3.3 ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ประจำศูนย์การศึกษาจันทบุรี

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง ณ อุวายเคการาจ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือ

ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.831 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคอริการช่าง จ. จันทบุรี โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 276 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์
2. นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage)
2. ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคอริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้สถิติ t - test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One - way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และสำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ กำหนดช่วงของการวัด โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (ลือชัย วงษ์ทอง, 2550, หน้า 69) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{(4 - 1)}{4} \\ &= \frac{3}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ เป็น 4 ระดับ ดังนี้

3.26 - 4.00 เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง ลูกค้านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกรับบริการมากที่สุด
2.51 - 3.25 เห็นด้วยมาก	หมายถึง ลูกค้านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกรับบริการมาก
1.76 - 2.50 เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ลูกค้านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกรับบริการน้อย
1.00 - 1.75 เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง ลูกค้านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกรับบริการน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 276 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างอย่างสมบูรณ์ จำนวน 276 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี

#### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	59.78
หญิง	111	40.22
รวม	276	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 26 ปี	94	34.06
26 - 35 ปี	144	52.17
36 - 45 ปี	36	13.05
46 - 55 ปี	2	0.72
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	276	100.00
สถานภาพ		
โสด	173	62.68
สมรส	56	20.29
หย่า	39	14.13
หม้าย	8	2.90
รวม	276	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	48	17.39
มัธยมศึกษา	73	26.45
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	77	27.90
ปริญญาตรี	69	25.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.26
รวม	276	100.00
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	55	19.93
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	75	27.17
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	26.81
เกษตรกรกรม	43	15.58
อาชีพอื่น ๆ (ไปรตระบุ.....)	29	10.51
รวม	276	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	26.45
10,001 - 15,000 บาท	160	57.97
15,001 - 20,000 บาท	38	13.77
20,001 บาทขึ้นไป	5	1.81
รวม	276	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.78 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.22 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมากที่สุดร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 26 ปี, 36 -45 ปี, และ 46 - 55 ปี ร้อยละ 34.06, 13.05, และ 0.72 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด ร้อยละ 62.68 รองลงมาคือ สมรส, หย่า, และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 20.29, 14.13, 2.90 ตามลำดับ ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/ อนุปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, ประถมศึกษา, สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.45, 25.00, 17.39, 3.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.17 รองลงมาคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกรรม, อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุนักศึกษา) ร้อยละ 26.81, 19.93, 15.58, และ 10.51 ตามลำดับ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.97 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.45, 13.77, และ 1.81 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่γειรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี**

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. คุณภาพของสีที่พ่น ที่ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี เป็นที่พอใจของลูกค้า	82 (29.71)	151 (54.71)	40 (14.49)	3 (1.09)	3.13	0.68	มาก	2
2. มีประเภทและขนาดของ อะไหล่รถยนต์ให้เลือก อย่างหลากหลายรูปแบบ	71 (25.72)	164 (59.42)	38 (13.77)	3 (1.09)	3.09	0.65	มาก	3
3. มีการรับประกันคุณภาพ หลังการซ่อม	68 (24.64)	158 (57.25)	46 (16.67)	4 (1.45)	3.05	0.68	มาก	4
4. ชนิดและประเภทของ อะไหล่ถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับการรับรองจาก ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี	87 (31.52)	151 (54.71)	33 (11.96)	5 (1.81)	3.15	0.69	มาก	1
ภาพรวม					3.10	0.60	มาก	

จากตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี เรื่องชนิดและประเภทของอะไหล่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรองจาก ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. = 0.69) รองลงมาคือ เรื่องคุณภาพของสีที่พ่น ที่ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี เป็นที่พอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.13 (S.D. = 0.68) มีประเภทและขนาดของอะไหล่รถยนต์ให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญในอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.09 (S.D. = 0.65) และ เรื่องมีการรับประกันคุณภาพ



หลังการจัดซ่อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3:05 (*S.D.* = 0.68)

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาสินค้า

ด้านราคา	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	แปลความ	อันดับ
1. ราคาของอะไหล่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	169 (61.23)	75 (27.17)	25 (9.06)	7 (2.54)	3.47	0.76	มากที่สุด	2
2. ราคาค่าซ่อมรถเป็นไปตามมาตรฐานราคากลางของอู่กลางการประกันภัย	149 (53.99)	111 (40.22)	13 (4.71)	3 (1.09)	3.47	0.64	มากที่สุด	1
ภาพรวม					3.47	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำ ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.47 (*S.D.* = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องราคาค่าซ่อมรถเป็นไปตามมาตรฐานราคากลางของอู่กลางการประกันภัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.47 (*S.D.* = 0.64) รองลงมาคือ เรื่องราคาของอะไหล่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.47 (*S.D.* = 0.76)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
 - ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
 - ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	-น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ที่ตั้งอยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรีสามารถเดินทางติดต่อกับบริการได้โดยสะดวกสบาย	150 (54.35)	100 (36.23)	21 (7.61)	5 (1.81)	3.43	0.71	มากที่สุด	1
2. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	134 (48.55)	112 (40.58)	22 (7.97)	8 (2.90)	3.34	0.74	มากที่สุด	2
3. การจัดบริเวณในการรับบริการในแต่ละส่วนมีความสะดวก สะอาดและปลอดภัยต่อผู้มารับบริการ	113 (40.94)	119 (43.12)	36 (13.04)	8 (2.90)	3.22	0.78	มาก	3
4. อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	86 (31.16)	81 (29.35)	74 (26.81)	35 (12.68)	2.78	1.02	มาก	4
ภาพรวม					3.19	0.64	มาก	

จากตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องที่ตั้งอยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี สามารถเดินทางติดต่อกับบริการได้โดยสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ เรื่องสถานที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.74) การจัดบริเวณในการรับบริการในแต่ละส่วนมีความสะดวก สะอาดและปลอดภัยต่อผู้มารับบริการ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญใน

อันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.22 ( $S.D. = 0.78$ ) และเรื่อง ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 2.78 ( $S.D. = 1.02$ )

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า

ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	$S.D.$	แปลความ	อันดับ
1. มีการจัดประชาสัมพันธ์โฆษณาตีประกาศ ให้ประชาชนทราบ	201 (72.83)	66 (23.91)	7 (2.54)	2 (0.72)	3.68	0.55	มากที่สุด	1
2. การลดราคาอะไหล่ และการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ	183 (66.30)	76 (27.54)	16 (5.80)	1 (0.36)	3.59	0.61	มากที่สุด	2
3. ให้คำแนะนำ ประเภทของอะไหล่ และการซ่อมรถยนต์ในเรื่องที่ลูกค้าสงสัยได้	172 (62.32)	85 (30.80)	15 (5.43)	4 (1.45)	3.53	0.66	มากที่สุด	3
ภาพรวม					3.60	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ( $S.D. = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องมีการจัดประชาสัมพันธ์ โฆษณาตีประกาศ ให้ประชาชนทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.68 ( $S.D. = 0.55$ ) รองลงมา คือ เรื่องการลดราคาอะไหล่ และการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.59 ( $S.D. = 0.61$ ) และเรื่องให้คำแนะนำ ประเภทของอะไหล่ และการซ่อมรถยนต์ในเรื่องที่ลูกค้าสงสัยได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ( $S.D. = 0.66$ )

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
 ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกว้าง จังหวัดจันทบุรี  
 ด้านบุคลากรให้บริการ

ด้านบุคลากรให้บริการ	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว	126 (45.65)	116 (42.03)	26 (9.42)	8 (2.90)	3.30	0.75	มากที่สุด	2
2. พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีทักษะ เชี่ยวชาญ และแนะนำสินค้า ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	98 (35.51)	129 (46.74)	41 (14.86)	8 (2.90)	3.14	0.77	มาก	3
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า	74 (26.81)	91 (32.97)	68 (24.64)	43 (15.58)	2.71	1.02	มาก	4
4. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	218 (78.99)	53 (19.20)	4 (1.45)	1 (0.36)	3.76	0.47	มากที่สุด	1
ภาพรวม					3.23	0.58	มาก	

จากตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกว้าง จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกว้าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.23 ( $S.D. = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกว้าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องพนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.76 ( $S.D. = 0.47$ ) รองลงมาคือเรื่อง พนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.30 ( $S.D. = 0.75$ ) พนักงานได้รับการฝึกอบรม ให้เป็นผู้มีทักษะ เชี่ยวชาญ และแนะนำสินค้า ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.14 ( $S.D. = 0.77$ ) และเรื่องพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 2.71 ( $S.D. = 1.02$ )

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
 ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ประสบการณ์การนำเสนอ การซ่อมรถยนต์ของช่าง ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	56 (14.00)	232 (58.00)	111 (27.75)	1 (0.25)	3.48	0.74	มากที่สุด	3
2. ความปลอดภัยและทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์	46 (11.50)	265 (66.25)	87 (21.75)	2 (0.50)	3.67	0.61	มากที่สุด	1
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์ทะเบียนการค้า เป็นไปตามกฎหมาย	40 (10.00)	258 (64.50)	99 (24.75)	3 (0.75)	3.31	0.80	มากที่สุด	4
4. การนำเสนอและแนะนำของ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า	48 (12.00)	265 (66.25)	111 (27.75)	17 (4.25)	3.65	0.67	มากที่สุด	2
ภาพรวม					3.52	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้่า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ลูกค้่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องความปลอดภัยและทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือ เรื่อง การนำเสนอและแนะนำของอยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.67)

ประสบการณ์การนำเสนอการซ่อมรถยนต์ของช่าง ได้อย่างถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ ในอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.74) และเรื่องมีป้ายประชาสัมพันธ์ ทะเบียน การค้า เป็นไปตามกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัย การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ,ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวนร้อยละ				ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. เจ้าของกิจการ พนักงาน และช่างซ่อมให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็วในการให้คำแนะนำการซ่อม การใช้สีต่าง ๆ ต่อลูกค้า	198 (71.74)	58 (21.01)	13 (4.71)	7 (2.54)	3.61	0.69	มากที่สุด	1
2. มีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้คำปรึกษาต่อลูกค้า	94 (34.06)	117 (42.39)	42 (15.22)	23 (8.33)	3.02	0.91	มาก	4
3. มีการจัดบริการส่งรถยนต์ให้กับลูกค้าถึงบ้านและสถานที่ที่ลูกค้าติดต่อโดยสะดวก รวดเร็ว ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย	136 (49.28)	97 (35.14)	33 (11.96)	10 (3.62)	3.30	0.81	มากที่สุด	2
4. มีการจัดเปลี่ยนและแก้ไขอะไหล่ให้ลูกค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้	111 (27.75)	211 (52.75)	72 (18.00)	6 (1.50)	3.13	0.94	มาก	3
ภาพรวม					3.26	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าน ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อม

รถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.26 ( $S.D. = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องเจ้าของกิจการ พนักงาน และช่างซ่อมให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ในการให้คำแนะนำการซ่อม การใช้สีต่าง ๆ ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ ในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.61 ( $S.D. = 0.69$ ) รองลงมาคือ เรื่อง มีการจัดบริการส่งรถยนต์ให้กับลูกค้า ถึงบ้านและสถานที่ที่ลูกค้าติดต่อ โดยสะดวกรวดเร็ว ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.30 ( $S.D. = 0.81$ ) มีการจัดเปลี่ยนและแก้ไขอะไหล่ให้ลูกค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.13 ( $S.D. = 0.94$ ) และเรื่องมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้คำปรึกษาต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.02 ( $S.D. = 0.91$ )

ตารางที่ 10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	0.60	มาก	7
2. ด้านราคา	3.47	0.58	มากที่สุด	3
3. ด้านสถานที่	3.19	0.64	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.52	มากที่สุด	1
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	3.23	0.58	มาก	5
6. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.52	0.55	มากที่สุด	2
7. ด้านกระบวนการ	3.26	0.62	มากที่สุด	4
ภาพรวม	3.34	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 ( $S.D. = 0.34$ ) เมื่อพิจารณาในด้านมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์  
 ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ  
 ในอันดับ ที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.55) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่  
 ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.60)

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับ  
 บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้า  
 ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	<i>t</i>	Sig.
ชาย	165	3.35	0.34	0.542	0.05
หญิง	111	3.33	0.33		

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น  
 ของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
 จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ  
 ซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับ  
 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับ  
 บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน



ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.
อายุต่ำกว่า 26 ปี	3.33	0.37
26 - 35 ปี	3.35	0.31
36 - 45 ปี	3.32	0.31
46 - 55 ปี	2.98	1.08

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้านำ  
ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	-	.31	0.10	0.88	0.45
ภายในกลุ่ม	272	31.99	0.11		
รวม	275	32.30			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น  
ของลูกค้านำปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้านที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ  
ซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้านที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.
โสด	3.37	0.33
สมรส	3.21	0.37
หย่า	3.39	0.32
หม้าย	3.42	0.27

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้า  
ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	1.28	0.42	3.74	0.116
ภายในกลุ่ม	272	31.02	0.11		
รวม	275	32.30			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น  
ของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือก  
เข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการ  
วิจัย

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.
ประถมศึกษา	3.38	0.35
มัธยมศึกษา	3.29	0.35
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	3.33	0.28
ปริญญาตรี	3.37	0.37
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	0.36

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	0.33	0.08	0.708	0.58
ภายในกลุ่ม	271	31.97	0.11		
รวม	275	32.30			

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทจัดการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

รับจ้างทั่วไป	$\bar{X}$	S.D.
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.27	0.38
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36	0.32
เกษตรกรรวม	3.32	0.33
อาชีพอื่น ๆ (ไปรตระบุ.....)	3.39	0.33
รับจ้างทั่วไป	3.40	0.33

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัท  
จัดการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนก  
ตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	0.50	0.12	1.06	0.37
ภายในกลุ่ม	271	31.80	0.11		
รวม	275	32.30			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น  
ของลูกค้าต่อบริษัทจัดการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อบริษัทจัดการตัดสินใจ เลือกเข้ารับ  
บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย  
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นต่อบริษัทจัดการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เคียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกด้านการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.25	0.39
10,001 - 15,000 บาท	3.39	0.27
15,001 - 20,000 บาท	3.32	0.45
20,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.28

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีก  
การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนก  
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	0.34	2.97	0.32
ภายในกลุ่ม	272	31.28	0.11		
รวม	275	32.30			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็น  
ของลูกค้านักค้าปลีกด้านการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้านักค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ  
เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน จึง  
ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 22 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 276 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างอย่างสมบูรณ์ จำนวน 276 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยการแจกแจงค่าที (t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มและเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference test) ซึ่งผลการศึกษา จะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ราย ซึ่งเป็นลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ
2. ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวการตัดสินใจ

ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่อง ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาในรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี เรื่องชนิดและประเภทของอะไหล่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรองจาก อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 คือ เรื่องคุณภาพของสีที่พ่น ที่อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี เป็นที่พอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีประเภทและขนาดของอะไหล่รถยนต์ให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความสำคัญในอันดับ 3 และ เรื่องมีการรับประกันคุณภาพหลังการจัดซ่อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องราคาค่าซ่อมรถเป็นไปตามมาตรฐานราคากลางของอู่กลาง การประกันภัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่องราคาของอะไหล่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย

ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง ในเรื่องที่ตั้งอยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี สามารถเดินทางติดต่อขอรับบริการได้ โดยสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่องสถานที่





มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.65 ( $S.D. = 0.67$ ) ประสบการณ์การนำเสนอ การซ่อมรถยนต์ของช่าง ได้อย่างถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับ 3 และเรื่องมีป้ายประชาสัมพันธ์ ทะเบียนการค้า เป็นไปตามกฎหมายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับ บริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องเจ้าของกิจการ พนักงาน และช่างซ่อมให้บริการด้วยความ สะดวก รวดเร็ว ในการให้คำแนะนำการซ่อม การใช้สีต่าง ๆ ต่อลูกค้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ ความสำคัญในอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่อง มีการจัดบริการส่งรถยนต์ให้กับลูกค้ำถึงบ้านและสถานที่ ที่ลูกค้ำติดต่อโดยสะดวกรวดเร็ว ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ ความสำคัญในอันดับ 2 มีการจัดเปลี่ยนและแก้ไขอะไหล่ให้ลูกค้ำเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ อยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับ 3 และเรื่องมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้ คำปรึกษาต่อลูกค้ำ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย

3. การทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ ซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ อยู่เกียรติกการช่าง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ช่อทิพย์ ศรีธัญรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ของลูกค้ำผู้ใช้บริการ ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก แต่ใน ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน เทคนิคและกระบวนการ ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน การส่งเสริมบริการและการให้ความรู้ อยู่ในระดับปาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ

นเรตร์ บุญรอด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาศึกษา พฤติกรรมของผลการศึกษาพบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม การขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ ภิรมย์เขียว (2551) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและ ตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัด ของลูกค้าผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ของบริษัท ส.รุ่งเจริญกุลการ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับน้อย และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ เอกรัตนธัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ใช้บริการศูนย์ซ่อม รถโตโยต้า สาขาสาทร ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขา สาทร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และขัดแย้งกับงานวิจัยของวิศณุ แปงยาแก้ว (2550) การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ่อม รถยนต์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เจ้าของกิจการควรมีนโยบายพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และทำให้การบริหารงานเกิดความมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. เจ้าของกิจการควรมีปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพหลังการจัดซ่อม
2. เจ้าของกิจการควรมีการปรับปรุงราคาของอะไหล่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม
3. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติ
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการ ซ่อมรถยนต์อยู่กึ่งกลาง จ. จันทบุรี เป็นประจำทุกปี ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถนำผล

การศึกษาไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิด  
ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กมล รัตนวีระกุล. (2540). *ความคิดเห็นและทัศนคติของแรงงานสตรีต่อสภาพการทำงาน: ศึกษาเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัญญกานัญญ์ เอกรัตนณ์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถโตโยต้า สาขาสาทร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2548). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการในห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัจจา สุขนิวัฒน์ชัย. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด่วนของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์และการวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัญชเชต ไกรवास และ โกวิท กระจ่าง. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางรัฐประศาสนศาสตร์*. ชลบุรี: วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี.
- โกวิท พวงงาม. (2548). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เกษฎา จันทบูรานันท์. (2546). *การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ช่อทิพย์ ศรีธัญรัตน์. (2552). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจศูนย์บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชัจจ์นันต์ ธรรมจินดา. (2551). *รวมสุดยอดแนวความคิดการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูวงษ์ ฉายะบุตร. (2536). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค = Consumer Economics*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นเรตร์ บุญรอด. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุศรา พูลเกษม. (2548). ความคิดเห็นของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลด่านชุมพล อำเภอป่าไร่ จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษ  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสาน กำจรเมฆกุล. (2542). ความคิดเห็นของประชาชน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ  
เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมการจัดการ  
พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประสิทธิ์ วิจิตรเศรษฐ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อม  
เครื่องปรับอากาศรถยนต์ ในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี.
- พัฒนพงศ์ วัฒนชาติ. (2547) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.):  
กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
นโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พิเชษฐ เดชอุดมศิริกุล. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินสดของ บมจ.  
ธนาคารกสิกรไทย หลังรื้อปรับระบบ: ศึกษากรณีเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.  
ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิทยา บวรรัตน. (2541). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและกรมการปกครอง. (ม.ม.ป.). ประมวลสาระการฝึกอบรมเข้ม  
การฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุษพงษ์ ภิรมย์เจิว. (2551). การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมสีและตัวถังรถยนต์ บริษัท ส.รุ่งเจริญ  
กลการ จำกัด ของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- ลือชัย วงษ์ทอง. (2550). *ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์เพื่อ  
งานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย จงโชติชัยवाल. (2549). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของเทศบาลตำบล  
ทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2549). *คู่มือการเขียนปัญหาพิเศษหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิริยา งามนิล. (2550). *ผลกระทบต่อกฎหมายฟอกเงินของไทย: ศึกษากรณีตามอนุสัญญา  
สหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านองค์การอาชญากรรมข้ามชาติ*. สารนิพนธ์นิติศาสตร  
มหาบัณฑิต. สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศณุ แสงยาแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์  
ในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2540). *นโยบายสาธารณะ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สาธิต อินตา, ร.ต.อ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับขี่ยานพาหนะต่อการ  
เกิดอุบัติเหตุศึกษากรณี: ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษ  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2545). *คู่มือ  
การปฏิบัติงานด้านการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ:  
สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและ  
กระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักเขต*. กรุงเทพฯ: สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักพัฒนาระบบ รูปแบบและโครงสร้าง (สพร). (2550). *รวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร  
ปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.

- สุจิตา เผือกพิพัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของหัวหน้างานที่มีต่อคุณลักษณะของแรงงานในพื้นที่ และแรงงานนอกพื้นที่ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุธี พนาวาร. (2553). *แผนธุรกิจสำหรับมือใหม่หัดเขียน*. กรุงเทพฯ: ยูติซีแอล บุกส์.
- สุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาวดี สีน้อย. (2546). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- องค์การบริหารส่วนตำบลวังกระแจะ. (2552). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2553)*. ตราด: องค์การบริหารส่วนตำบลวังกระแจะ.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). *การปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอกสิทธิ์ ขจรเกียรติคุณ. (2548). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ทอดกรอบในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจต่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms* In James H Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago: American Association
- Kotler, P. (1996). *Managing organization Behavior*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Haper and Row.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 26 ปี  2. 26 - 35 ปี  
 3. 36 - 45 ปี  4. 46 - 55 ปี  
 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า  4. หม้าย

## 4. การศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา  
 3. อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

1. รับจ้างทั่วไป  2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว  
 3. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. เกษตรกรรม  
 5. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 15,000 บาท  
 3. 15,001 - 20,000 บาท  4. 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ ผู้ให้บริการช่าง จ. จันทบุรี

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการประมวลผล

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. คุณภาพของสีที่พ่น ที่ผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรีเป็นที่พอใจของลูกค้า				
2. มีประเภทและขนาดของอะไหล่รถยนต์ให้เลือกอย่างหลากหลายรูปแบบ				
3. มีการรับประกันคุณภาพหลังการจัดซ่อม				
4. ชนิดและประเภทของอะไหล่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรองจากผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรี				
<b>ด้านราคา</b>				
1. ราคาของอะไหล่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม				
2. ราคาค่าซ่อมรถเป็นไปตามมาตรฐานราคากลางของอู่กลางการประกันภัย				
<b>ด้านสถานที่</b>				
1. ที่ตั้งผู้ให้บริการช่าง จังหวัดจันทบุรีสามารถเดินทางติดต่อขอรับบริการได้โดยสะดวกสบาย				
2. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย				
3. การจัดบริเวณในการรับบริการในแต่ละส่วนมีความสะดวก สะอาดและปลอดภัยต่อผู้รับบริการ				

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
4. ผู้เกี่ยวข้องข้าง จังหวัดจันทบุรี ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการจัดประชาสัมพันธ์ โฆษณา ติคประกาศ ให้ประชาชนทราบ				
2. การลดราคาอะไหล่ และการแจกแถมสินค้า อื่น ๆ				
3. ให้คำแนะนำ ประเภทของอะไหล่ และการซ่อมรถยนต์ในเรื่องที่ลูกค้าสงสัยได้				
<b>ด้านบุคลากรให้บริการ</b>				
1. พนักงานให้บริการสะดวกรวดเร็ว				
2. พนักงานได้รับการฝึกอบรม ให้เป็นผู้มีทักษะ เชี่ยวชาญ และแนะนำสินค้า ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน				
3. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของลูกค้า				
4. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน				
<b>ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>				
1. ประสบการณ์การนำเสนอการซ่อมรถยนต์ ของช่าง ได้อย่างถูกต้องชัดเจน				
2. ความปลอดภัยและทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์				
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์ ทะเบียนการค้า เป็นไปตามกฎหมาย				

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด 4	เห็นด้วยมาก 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
4. การนำเสนอและแนะนำของอุ้งเกียรติการช่างจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า				
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
1. เจ้าของกิจการ พนักงาน และช่างซ่อมให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็วในการให้คำแนะนำการซ่อม การใช้สีต่าง ๆ ต่อลูกค้า				
2. มีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้คำปรึกษาต่อลูกค้า				
3. มีการจัดบริการส่งรถยนต์ให้กับลูกค้าถึงบ้านและสถานที่ที่ลูกค้าติดต่อ โดยสะดวก รวดเร็ว ตรงตามวันเวลาที่นัดหมาย				
4. มีการจัดเปลี่ยนและแก้ไขอะไหล่ให้ลูกค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้				