

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน
5. ประวัติ สถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน อารียนต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทางด้านคุณภาพการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

โบวี (1995, p. 300) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคล หรือทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ

ฟิลิป (1997, p. 637 อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537, หน้า 2) กล่าวว่า การบริการ คือ การแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของมันอาจจะ หรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546, หน้า 431) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ(services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวน การส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 37) กล่าวถึง การบริการ (service) มีความหมาย อยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) และความหมายในระดับ สถาบัน (institutional approach)

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เชื่อมโยงไป ด้วย ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การให้ความช่วยเหลือ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 11) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ ปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับ สินค้าที่มีตัวตนก็ได้

พิทักษ์ ทรุษติม (2538, หน้า 89) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี ที่ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 62) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติ เพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อ ผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 89) กล่าวถึง บริการเป็นผลที่ได้จากงานในส่วนที่ประสาน ระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้า และจากงานภายในกิจการของผู้ส่งมอบเพื่อให้เป็นตามความต้องการของ ลูกค้า

ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็น กระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการในแง่การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ หรือการมีการกระทำระหว่างกันของ ผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการ เคลื่อนไหว (motion activity)

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการ ประกอบธุรกิจบริการ หรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคม สถาบันหนึ่ง (service as a social Institution) ซึ่งมีบทบาท และหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่างๆ ตาม ลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วน

สัมพันธ์ ซึ่งในแง่การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายในระดับสถาบัน

การบริการในสาขานักปฏิบัติ ซึ่งนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า service พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานบริการของตนว่า “บริการ” ผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการ แล้วผู้ให้บริการที่ดีนั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีนั้น มีดังนี้

S = (smiling & sympathy) ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = (early response) ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา

R = (respectful) แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = (voluntariness manner) ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = (image Enhancing) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = (courtesy) กิริยาอ่อน โยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = (enthusiasm) มีความกระตือรือร้นกระแฉ่ง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

นอกจากนี้ service ยังมีความหมายอื่นๆ ด้วยเช่นกัน satisfaction สร้างความพึงพอใจ expectation เป็นไปตามความคาดหวัง reliability เชื่อมั่นได้ value สิ่งที่ทำนั้นมีคุณประโยชน์ information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

#### ดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ

สามารถวัดได้ 2 ทาง จากผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

วัดจากผู้บริการ คือ มีคุณภาพ (บริการน่าเชื่อถือ) ความรวดเร็ว (ตอบสนองความต้องการได้ทันใจ) ความคุ้มค่า (เสียค่าใช้จ่ายตามสมควร) วัดจากผู้ให้บริการ คือ มาตรฐานงาน ต้นทุน และผลตอบแทน (ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน)

โดยสรุปแล้ว การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้อื่น

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าได้โดยอาศัยการวิจัย ซึ่งการวิจัยจะต้องเป็นการศึกษาเพื่อจำแนกให้เห็นได้ว่าคุณลักษณะอะไรของบริการที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกของลูกค้า ทั้งนี้ ผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่าลูกค้าคนเดียวกันอาจจะกำหนดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพรัตน์, 2549, หน้า 103)

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เวลาการใช้บริการ (เวลาใดของวัน/วันใดในสัปดาห์/ฤดูกาลใด)
4. ลูกค้าใช้บริการคนเดียว หรือลูกค้าใช้บริการกับคนอื่นเป็นกลุ่ม
5. มีใครอยู่ในกลุ่มที่ลูกค้ามาใช้บริการด้วยบ้าง

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการสามารถแสดงได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 437 - 440)

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปรัชญา เวสารัชช (2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรม และวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชัง ประทับใจ ถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพ และการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการ แสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูหรูหราตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงเบาๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมหงอกไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมานใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรขโลมน้ำหอมเสียจนฟุ้ง

2. การพุดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่ และไม่ต้องการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพุดจา และการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมาก และหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพุดที่สุภาพ

นนทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ (2541, หน้า 21) กล่าวว่า การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคมนั้น วัดได้ยากแต่ก็ควรมีองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการ โดยคำนึงถึงปริมาณความมากน้อย

ให้บริการที่มีความสืบเนื่องเพื่อที่จะเป็นบริการที่สมาชิกสังคมสามารถรับได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การให้บริการต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 608) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์พร้อมสินค้า เช่น การผลิต และขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน ห้องแสดงสินค้า

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหาร และการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้า และการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วย การบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ(หรือ) สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การบำบัดทางจิต การนวด และการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ บริการซักกรีด

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันนวดแผนโบราณ สถาบันลดน้ำหนัก สถานออกกำลังกาย คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนง เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินธนาคาร การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตามในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านั้นได้ จำแนกความแตกต่างโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 8)

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การ

ดำเนินงานขององค์การบริการ และห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (public service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการบริการ โดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุข และสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญการบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ เช่นการบริการสาธารณะสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

### องค์ประกอบของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่ายซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่าประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

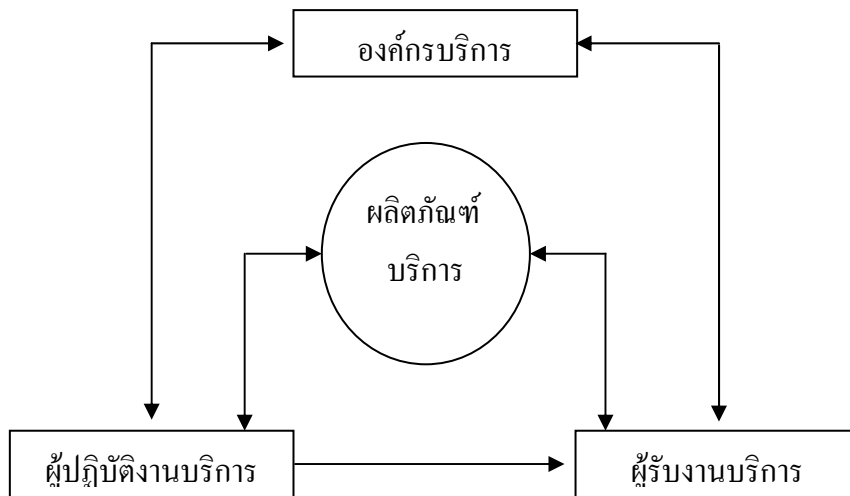
1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากร หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องของผู้รับบริการทางด้านธุรกิจก็หมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบการบริการต่างๆ ไป จะประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของ

การบริการหากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง หรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความสำเร็จได้ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของระบบการบริการ  
ที่มา : ปรึชชา เวสารัชช์, 2540, หน้า 1

### งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541, หน้า 218) ได้จัดแบ่งงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ เป็น 3 ประการ ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในด้านความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่จะมีบริการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับใน



สิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานท่าเล ที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

#### แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (recruit the right employees) เนื่องจากต้องติดต่อ กับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทั้งทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (train employees properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (educate the customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ของพนักงานบริการลูกค้า เพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (educate all customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจ (be efficient first, nice second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยี่ยมชมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐาน และตอบสนองอย่างเป็นระบบ (standardize service response systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการเตือนจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (develop a pricing policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (involve subcontractors if necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (evaluate customer service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้าแล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (affirm good work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (take corrective actions to improve defective customer service) เช่นการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติมการปรับ เปลี่ยน ตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับ ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

### คุณภาพการบริการ

คุณภาพอาจมีหลากหลายมุมมองที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องประเมินได้ หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ว่า

$$\text{คุณภาพ} = \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังไว้}}$$

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14) สรุปถึง คุณภาพในการบริการว่า คุณภาพของการ บริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการ บำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538, หน้า 93) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรม ในการ บริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการ ปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การบริการต้องมองว่า การให้บริการ สาธารณะต้องตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการที่เพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรง ต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการ ไม่เพียงพอสำหรับจำนวนของผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของ หน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 211-213) กล่าวถึง การบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การบริการไม่ สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องบริหารจัดการสิ่งต่อไปนี้ เป็น หลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นคือ

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการบุคคล (People) พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาอึมเข้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ไปจะดีด้วย

2. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

3. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

4. สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อ ได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

5. ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 215-217) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้องค์กรทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ ด้านการซ่อมรถ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) คือ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการ แล้วก็ตาม

โดยสรุปแล้วคุณภาพในการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะคุณสมบัติของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

#### ความสำคัญของคุณภาพบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไปในการพิจารณาความสำคัญของคุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร

2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

3. มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก

4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน

5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

3. มีความผิดหวัง และยินดีมาใช้บริการอีก

4. มีความประทับใจที่ไม่ดีอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญ และความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดี และไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

#### ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในนิยามศึกษาสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในมิติของความพึงพอใจเฉพาะการรับบริการ สำหรับความหมายของคำว่าความพึงพอใจในการรับบริการมีผู้ให้ความหมายไว้ในหลายๆ ทศนะ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535, หน้า 24) กล่าวว่า ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งบนพื้นฐานความต้องการ (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับสัมฤทธิ์ผล และสิ่งจูงใจ (incentive) และความพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

พททสิทธิ์ เสียงสังข์ (2536, หน้า 12) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เป็นผลรวมของสภาพทางด้านจิตวิทยา ด้านศักยภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Good (1973, p.35) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

David (1976, p.65) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการและให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงาน นั้นสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบไปด้วย คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะบริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

#### 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

### 3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

#### 3.1 ความสามารถในการให้บริการ

#### 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

#### 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

### 4. การเข้าถึงการบริการ (access) ประกอบด้วย

#### 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อน

เกินไป

#### 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

#### 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับใช้บริการ

#### 4.4 อยู่ในสถานที่ๆ ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

### 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

#### 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

#### 5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม

#### 5.3 ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ดี

### 6. การติดต่อสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

#### 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ

#### 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

### 7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

### 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ หรือ

อุปกรณ์

### 9. ความเข้าใจ (understanding)

#### 9.1 การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ

#### 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

#### 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

### 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility)

#### 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ

#### 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

#### 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้สวยงาม และสะอาดตา

ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ความพึงพอใจ เกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบดังนี้

1. ความถูกต้องของเอกสาร ผู้ให้บริการควรเขียนอย่างถูกต้อง ลายมือสวยงาม
2. ระยะเวลาการรับบริการ บางกรณีอาจลดขั้นตอนให้ง่ายเข้า ใช้เวลาน้อยลง การจัดลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม และให้บริการอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว
3. ความสะดวกจากระบบงานทะเบียนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนทราบว่า จะต้องนำหลักฐานใดมาบ้าง ป้ายบอกงานที่ชัดเจน
4. ความสะดวกจากอาคารสถานที่ จัดที่นั่งรอ ช่องทางเดิน แสงสว่าง มีบริการน้ำดื่ม
5. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การพูดจาไพเราะอ่อนหวาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส
6. วิธีปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ต้องมีความกระตือรือร้น และให้ความสำคัญต่อประชาชนที่มาติดต่อ

พิทักษ์ ตรีหทัย (2538, หน้า 84) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทักษะคติอย่างแยกกันไม่ออก

ผู้บริโภคมีความจำเป็น (need) ในตัวสินค้า หรือการบริการก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ (want) โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่างๆ (behavior) จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย (goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์ จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจนบรรลุวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมี



ทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนนอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยกับผู้รับบริการในเชิงธุรกิจ บริการหลายสาขา พบว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการ ที่เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2536, หน้า 175 อ้างถึง Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, p. 41) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมี ความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคนจากที่กล่าวมาพบว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลายแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดของParasuraman, Zeithaml & Berry ,ที่ได้พัฒนา เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อ เนื่องจากทั้ง 5 ด้านสามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง แต่ก็สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของ นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้า และ/หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Philip Kotler (1998,p. 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้าน การตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

- การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการ และอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

- การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภค และผู้จำหน่าย

วีรวิช มาณะศิริรานนท์ (2542 ,หน้า 9) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้า และบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้า และบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้า และบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P's) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์ธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆอีกด้วย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลิป คอรัลเลอร์ (Philip Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ

ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดราคาสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และคุณค่าในสายตาลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (perceived value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภค ก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็น การก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัท หรือองค์กรอื่นๆที่มาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ และต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอ และสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้า หรือบริการการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้นโดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดู หรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆ กลับด้วย

4.2 การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลอง หรือการซื้อสินค้า หรือบริการ เช่นการใช้คู่มือ การจัดการประกวดต่างๆ ขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอ หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตัวสินค้า วิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้กับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ได้

4.4 การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้น ได้อีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง โดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น แยกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าหรือบริษัทที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

รัฐ ชุกติติกุล (2542, หน้า 47) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” หมายถึง การประเมิน และการเลือกจาก ทางเลือกหลายทาง

ยุดา รักไทย และคณะ (2542, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

เริงศักดิ์ ปานเจริญ (2537, หน้า 17) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกทางเลือกทางหนึ่งในจำนวนหลายทาง

กรองแก้ว อยู่สุข (2541, หน้า 147) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่

สมพงษ์ เกษมสิน (2526, หน้า 36) กล่าวว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2541, หน้า 208) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกจากตัวเลือกหรือทางออกหลายๆ ทาง และพยายามเลือกตัวเลือก หรือทางออกที่ดีที่สุด

Barnard (1938 อ้างถึงใน วุฒิชัย จานงค์, 2533, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาโดยใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกเหล่านั้นเหลือทางเลือกเดียว

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลายๆ ทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

#### **ธรรมชาติของการตัดสินใจ**

วุฒิชัย จานงค์ (2533, หน้า 36) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือก ในระหว่างทางเลือกต่างๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายประการซึ่งการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. กิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา (intelligence activity) คือ การสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารสภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับใช้ในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (design activity) คือ การสร้าง การพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
3. กิจกรรมการคัดเลือก (choice activity) คือ การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น ในการที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับใช้ในการปฏิบัติ ดังนั้น หลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่สิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

#### **กระบวนการตัดสินใจ**

การตัดสินใจในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ตามย่อมผ่านกระบวนการหรือกระทำอะไรไปนั้นได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนของคนในการตัดสินใจมาแล้วทั้งสิ้น เกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจแบ่งขั้นตอนของ

การตัดสินใจไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคล โดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้น

กรองแก้ว อยู่สุข (2541, หน้า 89) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต้องรู้คือ ปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหามาจากปัญหา และข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรืออาจให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาดูด้วยก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จะต้องทำการประเมินผล วิธี หรือทางเลือก เพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดี และเหมาะสมที่สุดโดยอาศัยข้อมูล และดุลยพินิจอย่างรอบคอบ

4. การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์ หาทางแก้ปัญหา และประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลายๆทาง และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

วุฒิชัย จานงค์ (2533, หน้า 10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (problem identification) เป็นการสร้างความแน่ใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามาขึ้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ไขปัญหานั้น

3. การประเมินข่าวสาร (evaluation of information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ไขหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (listing of alternatives) เป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเรา

แก้ไขปัญหาก็อาจมีความสำคัญหรือความจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่าง คือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternatives) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

อรุณ รัชธรรม (2534, หน้า 5) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในเรื่องของปัญหา
2. การกำหนด และหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก
5. เลือกทางเลือกที่แก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า แม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

Reeder (1968 อ้างถึงในจรูญ ดอกบัวแก้ว และคณะ, 2535, หน้า 168-170) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และแสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงมีผลมาจากการที่มีความเชื่อ และไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็น ปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (pull factors) ปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยความสามารถ (able factors) ดังนี้

#### ปัจจัยดึง (pull factors)

1. เป้าประสงค์ (goals) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุ และให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. ความเชื่อ (belief orientation) ความเชื่อเป็นผลมาจากที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็น

แนวคิด หรือความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2540, หน้า 42) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การยอมรับ ข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นจริง ความเชื่อจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในบุคคล ซึ่งอาจเป็น พื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะทำให้บุคคลได้ กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมก็เป็นได้

3. ค่านิยม (value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการ กระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดง ออกมาทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจใน กรณีที่ว่ากระทำหรือไม่กระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยม ที่ยึดถืออยู่

4. นิสัย และขนบธรรมเนียม (habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคม กำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่ เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่ง จึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

#### **ปัจจัยผลักดัน (push factors)**

5. ความคาดหวัง (expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ตัวเอง โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการเลือกกระทำพฤติกรรม (social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และท่าทีของ บุคคลอื่นด้วย

6. ข้อผูกพัน (commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้ สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

7. การบังคับ (force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดี หรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

#### **ปัจจัยความสามารถ (able factors)**

8. โอกาส (opportunity) คือ เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้ มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิด ผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทาง



สังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

10. การสนับสนุน (support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับ หรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ Reeder ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัย หรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผล แต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่ม เหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหา และสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองจะตระหนัก หรือให้นำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการ หรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
6. อาจจะมีเหตุผลสอง หรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัย หรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคม ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันไปในบุคคลแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทางเพื่อจะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกแล้ว

### ความรู้เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน

โครงการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน โดยกรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม มีความต้องการเพิ่มการบริการตรวจสภาพรถให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการได้ทั่วถึงเพื่อตอบสนองปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้จัดตั้งโครงการตรวจสภาพรถเอกชนขึ้นโดย

อาศัยพระราชบัญญัติ ว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงาน หรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 ซึ่งได้วางหลักเกณฑ์ในการให้สัมปทาน หรือให้สิทธิแก่เอกชน หรือการร่วมทุนระหว่างรัฐกับเอกชน เพื่อให้มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในกระบวนการดำเนินการ การกำกับดูแล และติดตามผล อยู่ภายใต้คณะกรรมการที่มาจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญดังต่อไปนี้คือ หน่วยงานเจ้าของโครงการที่ต้องการร่วมทุนกับ เอกชนไม่ว่าด้วยวิธีใด หรือมอบหมายให้เอกชน ลงทุนแต่ฝ่ายเดียว โดยวิธีการอื่นใดจะต้อง ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ที่กฎหมายนี้กำหนดขึ้น คือ หน่วยงานเจ้าของโครงการต้องร่าง ประกาศเชิญชวนให้เอกชนเข้าร่วมงาน หรือร่างขอบเขต ของโครงการ และตั้งเงื่อนไขสำคัญที่ จะต้องมีในสัญญาร่วมงาน หรือดำเนินการ หน่วยงานเจ้าของ โครงการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาคณะหนึ่ง โดยประกอบด้วยบุคคลตามที่กฎหมายกำหนดมี อำนาจหน้าที่ในการพิจารณาให้ความเห็นชอบร่างประกาศเชิญชวนร่วมงาน หรือดำเนินการร่าง ขอบเขตของโครงการ และเงื่อนไขสำคัญที่ จะต้องมีในสัญญาร่วมงาน หรือดำเนินการ กำหนด หลักประกันของ และหลักประกันสัญญา พิจารณาเลือกเอกชนเข้าร่วมงาน หรือดำเนินการ พิจารณาดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการตามที่เห็นสมควร “ระเบียบกรม การขนส่งทาง บกกว่าด้วยการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ พ.ศ. 2536” สำนักวิศวกรรม และความปลอดภัย(กรมการ ขนส่ง ทางบก, 2544 , หน้า 203-206) ดังมีรายละเอียดการขอจัดตั้ง ดังนี้

การขออนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์

การยื่นคำขอจัดตั้ง ผู้ประสงค์จะจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์ ให้ยื่นขอคำขอรับ ใบอนุญาตตามแบบของกรมการขนส่งทางบกพร้อมด้วยหลักฐานดังต่อไปนี้

#### 1. บุคคลธรรมดา

1.1 ถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายใบสำคัญ

1.2 ถ่ายสำเนาทะเบียนบ้าน

1.3 แบบที่แสดงที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์ และแผนผังสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณ

สถานตรวจสภาพรถยนต์

1.4 แบบ ขนาด และรายละเอียดของเครื่องตรวจสภาพรถยนต์

#### 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ

2.1 รายชื่อผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน

2.2 ถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวของผู้เป็น

หุ้นส่วนทุกคน

2.3 ถ่ายที่แสดงที่ตั้ง สถานตรวจสภาพรถยนต์

2.4 ถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านของหุ้นส่วนทุกคน

2.5 แบบ ขนาด และรายละเอียดของเครื่องตรวจสภาพรถยนต์

### 3. ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.1 หนังสือรับรองการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนที่นายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน

3.2 รายชื่อ และสัญชาติเดิมของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน

3.3 แผนที่แสดงที่ตั้งสถานตรวจสภาพ และแผนผังสิ่งปลูกสร้าง ภายในบริเวณสถานที่

ตรวจสภาพรถ

### 4. บริษัทจำกัด หรือ บริษัทมหาชนจำกัด

4.1 หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัทที่นายทะเบียนออกให้ไม่เกิน 6 เดือน

4.2 รายชื่อกรรมการบริษัททุกคน

4.3 ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันกับบริษัท

4.4 ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท

4.5 สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิ และข้อบังคับฉบับตีพิมพ์

4.6 แผนที่แสดงที่ตั้งสถานตรวจสภาพรถ และแผนผังสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณสถานตรวจสภาพรถยนต์

4.7 แบบขนาด และรายละเอียดของเครื่องตรวจสภาพรถยนต์

การออกใบอนุญาต ผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์ (กรมการขนส่งทางบก, 2544 , หมวด 2) ให้ยื่นคำขอมาที่กองวิศวกรรมการขนส่ง สำนักงานขนส่งจังหวัดที่มีถิ่นที่อยู่โดยกองวิศวกรรมการขนส่งจะจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบความถูกต้องของอาคารสถานที่ เครื่องตรวจสภาพ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจสภาพรถยนต์นั้น เพื่อสรุปรายงานเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเมื่อคณะกรรมการควบคุมสถานตรวจสภาพรถยนต์พิจารณาเอกสารหลักฐาน และข้อเท็จจริงแล้ว เห็นสมควรอนุญาตให้ผู้ขอจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์ ได้แล้วให้ดำเนินการตามนี้

1. กรณีที่ผู้ขอมีอาคารสถานที่ตรวจสภาพรถยนต์ พร้อมทั้งได้จัดหาหรือติดตั้งเครื่องตรวจสภาพรถยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตรวจสภาพรถยนต์ได้ครบถ้วนถูกต้องแล้วให้กองวิศวกรรมการขนส่ง บันทึกเรื่องเสนอต่อนายทะเบียนกลางเพื่อพิจารณาออกใบอนุญาตให้ต่อไป

2. กรณีที่ผู้ขอ尚无มีอาคารสถานที่ตรวจสภาพรถยนต์ หรือยังมิได้จัดหาติดตั้งเครื่องตรวจสภาพรถยนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจสภาพรถยนต์ ให้ครบถูกต้อง ให้กองวิศวกรรมการขนส่งบันทึกเรื่องเสนอนายทะเบียนกลาง เพื่อแจ้งการอนุญาตในหลักการให้จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถยนต์ให้ผู้ขอทราบ และเตรียมดำเนินการเกี่ยวกับ การปลูกสร้างอาคารสถานที่ตรวจสภาพรถยนต์ และจัดหาหรือติดตั้งเครื่องตรวจสภาพรถยนต์ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้ครบถ้วนถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

การต่ออายุใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสอบสภาพผู้ใดประสงค์จะขอต่อใบอนุญาตให้ยื่นคำขอตามแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดพร้อมด้วยสำเนาหรือรูปถ่ายใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ หรือใบแทนก่อนใบอนุญาตสิ้นสุดไม่น้อยกว่า 30 วันต่อกองวิศวกรรมกรมขนส่ง หรือสำนักงานขนส่งของผู้รับคำขอ โดยดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำขอ และเอกสารหลักฐานประกอบขอ
2. พิจารณา และรายงานเสนอความเห็นว่ามีสมควรจะอนุญาตต่ออายุใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ หรือไม่โดยให้พิจารณาจากพฤติการณ์การดำเนินการตรวจสอบสภาพรถยนต์ของ สถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ นั้นๆ ด้วย เพื่อประกอบการพิจารณาอนุญาตหรือไม่ต่อใบอนุญาต
3. เมื่อคณะกรรมการควบคุมสถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ พิจารณาเอกสารหลักฐานแล้วเห็นสมควรต่ออายุใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสอบสภาพรถยนต์ ให้ผู้ยื่นคำขอรายใด ให้นำเสนอนายทะเบียนกลางเพื่อพิจารณาต่อใบอนุญาตให้แก่ผู้ยื่นคำขอรายนั้น ๆ

#### **ผู้ควบคุมการตรวจสอบสภาพรถยนต์**

1. ได้รับปริญญาตรี หรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ ทางวิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมยานยนต์ วิศวกรรมขนส่ง วิศวกรรมสิ่งแวดล้อม วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือวิศวกรรมอุตสาหกรรม
2. ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบได้ ไม่ต่ำกว่านี้ทางช่างเครื่องยนต์ ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้า หรือช่างอิเล็กทรอนิกส์ หรือเทคนิควิศวกรรมไฟฟ้า
3. ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพทางเทคนิค สาขาเทคนิคเขียนแบบ วิศวกรรมเครื่องกล

#### **เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสภาพ**

1. มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ใน ข้อ 1 ของผู้ควบคุมการตรวจสอบสภาพรถยนต์
2. ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ ทางช่างเครื่องยนต์ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้า หรือช่างอิเล็กทรอนิกส์
3. ได้รับประกาศนียบัตรประโยคมัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพ หรือเทียบได้ไม่ต่ำกว่านี้ทางช่างยนต์ ช่างเครื่องยนต์ ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้า หรือช่างอิเล็กทรอนิกส์
4. ได้รับประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิชาอาชีพ 2) ทางช่างยนต์ ช่างเครื่องยนต์ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้า หรือช่างอิเล็กทรอนิกส์

#### **วิธีการตรวจสอบและวินิจฉัยผลการตรวจสอบสภาพรถยนต์**

มาตรฐานการตรวจสอบ และวินิจฉัยผลการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ได้กำหนดโดยกรมการขนส่งทางบกได้แบ่งรายงานการตรวจสอบออกเป็น 5 รายการใหญ่ ๆ พร้อมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ลื้อม และความปลอดภัยของการจับขี่ ดังนี้ การตรวจสอบทางกายภาพ เป็นการตรวจสภาพเบื้องต้นโดยใช้กายภาพในการตรวจสอบ อันได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส โดยมิต้องใช้เครื่องมือ โดยการสังเกต การชำรุด สึกหรือ ความแข็งแรง ความปลอดภัยทั้งระบบช่วงล่าง ยาง ระบบบังคับ เลี้ยว ระบบห้ามล้อระบบส่งกำลัง อุปกรณ์ส่วนควบ อันได้แก่ เข็มขัดนิรภัย กระจกส่องหลัง สัญญาณแตร สัญญาณ ไฟ เช่น ไฟเลี้ยว ไฟเบรก ไฟถอยหลัง ระบบเชื้อเพลิง ระบบปัดน้ำฝน ทุกระบบต้องอยู่ในสภาพที่ ใช้งานได้ แข็งแรง มั่นคง และสามารถให้ความปลอดภัยในการจับขี่

### เครื่องวัดควันดำ

เข็คสารประกอบอนุภาคคาร์บอน (กนก จันทรทอง, 2538, หน้า 50) เกิดจากการเผาไหม้ ไม่สมบูรณ์ของสารควัน (smoke) เป็นพวกคาร์บอนซึ่งเกิดจากการเผาไหม้ ของเชื้อเพลิงที่มีขนาดเล็ก สามารถแขวนลอยอยู่ในอากาศได้ เครื่องยนต์ที่นิยมใช้ในปัจุบันแบ่ง ตามการใช้เชื้อเพลิง เหลวได้ 2 ชนิด คือ

1. เครื่องยนต์แก๊สโซลีน หรือเบนซิน ทำงาน โดยดูดเชื้อเพลิงที่ผสมอากาศเข้าไปใน กระบอกสูบแล้วจุดระเบิดให้เกิดการเผาไหม้

2. เครื่องยนต์ดีเซล หลักการของเครื่องยนต์ดีเซลต่างจากการใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีน โดย อากาศที่ถูกดูดเข้ากระบอกสูบไม่มีน้ำมันเชื้อเพลิงผสมอยู่ในจังหวะอัดจะมีแต่อากาศอย่าง เดียว น้ำมันดีเซลจะถูกฉีดเข้าสู่กระบอกสูบปลายของจังหวะอัดอากาศ (วงศ์พันธ์ จิมปะเสรี, 2543, หน้า 181) การเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ สิ่งที่ได้ออกมาจากท่อไอเสีย คือควัน ซึ่งสร้าง มลภาวะให้แก่สิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น สารมลพิษที่สำคัญในอากาศ ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ สารตะกั่ว แอลดีไฮด์ เบนดีไครีน เขม่า ควันดำ-ขาว และฝุ่นละออง สารพิษเหล่านั้นเกิดจาก การ สันดาป (เผาไหม้) ที่ไม่สมบูรณ์ของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ (สุธิลา คุณยะ เสถียร, 2544, หน้า 86) สำหรับประเทศไทยได้มีการยกเลิกการใช้น้ำมันที่มี สารตะกั่วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2508 ทำให้ปริมาณสารตะกั่วลดลงเป็นอย่างมากจนเกือบถึงระดับศูนย์ สารพิษจาก รถยนต์ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมาก เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ (co) ก๊าซชนิดนี้สามารถรวมตัวกับ โอโมโกลบิน ได้รวดเร็ว ทางอ็อกซิเจน 200-250 เท่า จะเกิด เป็นคาร์ นอกซีโอโมโคบิล (cohb) หากได้รับปริมาณที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากร้อยละของคาร์นอกซีโอโค บิลอิมตัวในเลือดจะมีอาการดังนี้ ร้อยละ 16-20 ปวดศีรษะ คลื่นเหียน ลดความสามารถในการ ทำงาน ร้อยละ 30-40 ปวดศีรษะอย่างแรง คลื่นเหียนอาเจียน กล้ามเนื้อเปื่อยหมดสติ ร้อยละ 50 ซัก ร้อยละ 60-70 ตาย ก๊าซโซโคคลาร์บอน (สุธิลา คุณยะเสถียร, 2544, หน้า 111) เป็นสารที่ เป็นองค์ประกอบ ของเชื้อเพลิง เช่น ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน จะระเหยปนในอากาศ เนื่องจากการเผา ไหม้ไม่สมบูรณ์ จะเกิดควันขาวกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม โซโคคลาร์บอน ชนิดหนึ่งคือ เบนโซ ไพรีน (benzopyrene) เป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งได้ ก๊าซซัลเฟอร์ได อ็อกไซด์ เกิดจากการเผาไหม้

ของถ่านหิน และน้ำมัน (กนก จันทร์ทอง, 2538, หน้า 53 อ้างถึงใน duffus, 1983, environmental toxicology, P.84) การเผา ถ่านหิน 10,000 ตัน จะเกิดก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ออกมา 10,000 ตัน เมื่อก๊าซนี้รวมตัวกับไอน้ำในบรรยากาศจะเกิดกรดซัลฟูริก เป็นอันตราย ต่อเนื้อเยื่อของปอด โลหะ ผุกร่อน ประเทศที่มี อากาศหนาว จะเกิดปรากฏการณ์ temperature inversion ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จะกลายเป็น classical smog เกิดขึ้นในลอนดอนปี 2495 ทำให้มีคนตาย 4,000 คน สำหรับ ประเทศไทย เกิดขึ้นที่โรงงานไฟฟ้าแม่เมาะจังหวัดลำปาง ออกไซด์ของไนโตรเจน (No) จะมี อาการแสบตา แสบจมูก การอักเสบของทางเดินหายใจ เมื่อเข้าไปในปอดจะกลายเป็น nitrosamines ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งที่ปอดทำลายเนื้อเยื่อในปอด ปอดอักเสบ เนื้ออกใน ปอด หลอดลมตีตันสารตะกั่ว การเผาไหม้ของน้ำมันในเครื่องยนต์ จะได้สารตะกั่วออกมากับไอ เสียพิษ ของสารตะกั่วจะทำลายระบบประสาท

เครื่องมือที่ใช้วัดวันค่าที่กรมการขนส่ง ทางบก และกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และพลังงาน ได้ให้การรับรอง คือ

1. เครื่องวัดระบบบอช (bosch) หมายความว่า เครื่องมือตรวจสอบวันค่าโดยวัดค่าของ แสงที่สะท้อนจากกระดาษกรองซึ่งวัดค่าเป็นหน่วยร้อยละ

2. เครื่องวัดระบบฮาร์ทริดจ์ (hartridge) หมายความว่า เครื่องมือตรวจสอบวันค่า โดยวัด ค่าของแสงที่ทะลุผ่านวันค่าที่ถูกดูดเข้าไปในเครื่องวัด ซึ่งวัดค่าเป็นหน่วยร้อยละ

วิธีการใช้เครื่องมือ ขั้นตอนการใช้เครื่องตรวจสอบวันค่าระบบบอช และฮาร์ทริดจ์

1. ให้จอดรถอยู่กับที่ และเดินเครื่องยนต์ไม่น้อยกว่า 5 นาที ก่อนทำการวัด
2. สอดหัวเก็บตัวอย่าง (probe) ของเครื่องวัดเข้าไปในท่อไอเสียของรถยนต์ที่จะวัดวันค่า
3. เร่งเครื่องโดยเร็วจนสุดคันเร่งพร้อมกับวัดวันค่าในขณะที่รถคันเร่ง
4. ให้วัดวันค่า 2 ครั้ง และให้ถือเอาค่าสูงสุดที่วัดได้ว่าวันค่าของรถยนต์ โดยทั้งสอง ระบบได้ระบุมาตรฐานได้ดังนี้

1. ไม่เกินร้อยละ 50 ของเครื่องวัดระบบบอชเมื่อรถยนต์จอดอยู่กับที่
2. ไม่เกินร้อยละ 52 ของเครื่องวัดระบบฮาร์ทริดจ์เมื่อรถยนต์จอดอยู่กับที่

เครื่องวิเคราะห์ก๊าซใช้สำหรับวัดก๊าซพิษที่ออกมากับการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ของ น้ำมัน แก๊ส โซลีน เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ก๊าซ เรียกว่า เครื่องวัดระบบ นันดิสเปอร์ซีฟ อินฟราเรดดี เทกชัน (non dispersive infrared detection) หมายความว่า เครื่องมือตรวจสอบก๊าซคาร์บอน มอนนอกไซด์ โดยใช้แสงอินฟราเรดวัด เป็นร้อยละ โดยระบุค่ามาตรฐานของก๊าซคาร์บอนมอน นอกไซด์ ของเครื่องยนต์เบนซิน ไม่เกินร้อยละ 60 ของเครื่องวัดระบบ นันดิสเปอร์ซีฟ อินฟราเรด ดีเทกชัน

ขั้นตอนการใช้เครื่องมือตรวจสอบก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์

1. ให้จอดรถอยู่กับที่เดินเครื่องยนต์ไม่น้อยกว่า 5 นาที ก่อนทำการวัด
2. ให้สอดหัวเก็บตัวอย่างของเครื่องวัดเข้าไปในท่อไอเสียของเครื่องยนต์ที่จะวัดค่าคาร์บอนมอนนอกไซด์
3. ให้วัดค่าก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ 2 ครั้งในขณะที่เครื่องเดินเบา ตามปกติ โดยไม่เร่งเครื่องยนต์ และนำค่าที่วัดได้สองครั้งมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ ค่ามาตรฐานที่วัดได้จะต้องไม่เกินร้อยละ 6 ของเครื่องวัดระบบนันทิสเปอร์ซีฟ อิน ฟาเรด ดีเทกชั่น เครื่องวัดระดับเสียงเสียงมีประโยชน์ (กนก จันทร์ทอง, 2538 หน้า 142) แต่ก็มีโทษ ถ้าดังมากเกินไปเสียงดังเกินขนาดเป็นภัยที่คุกคามคุณภาพชีวิตของคนโดยตรง เป็นปัญหา สิ่งแวดล้อมอีกปัญหาหนึ่ง เรียกว่า มลพิษทางเสียง (noise pollution)

มลพิษทางเสียง (สุธีลา ดุลยะเสถียร, 2544 ,หน้า 286) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีเสียงอันก่อให้เกิดความรำคาญ สร้างความรบกวน ทำให้เกิดความเครียดทั้งร่างกาย และจิตใจทำให้ตกใจ บาดหู และอาจถึงขั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยได้ เช่น เสียงดังมาก เสียงดังต่อเนื่องยาวนานไม่จบสิ้น

มลพิษทางเสียง (เกษม จันทร์แก้ว, 2525, หน้า 152) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีเสียงไม่พึงปรารถนา รบกวนโสตประสาทจนเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ และสัตว์

มลพิษทางเสียง (สมสุข มัจฉาชีพ, 2534 , หน้า 202) หมายถึง เสียงรบกวนที่ไม่พึงปรารถนาของมนุษย์ และก่อให้เกิดความเสื่อมด้านสุขภาพ และจิตใจ เช่น ทำให้หูหนวก เปลี่ยนแปลงความดันโลหิต และการขาดของกล้ามเนื้อ อันตรายต่อระบบการได้ยิน เสียงที่ดังมากเกินไปอาจทำให้เยื่อแก้วหูทำลายเซลล์ ประสาท สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. หูตึง หรือหูอื้อชั่วคราว อันเนื่องจากเสียงดังที่ได้รับไม่นานพอที่จะทำลายเซลล์ประสาทได้อย่างถาวร จึงสามารถกลับคืนได้
2. หูตึง และหูหนวกอย่างถาวรเนื่องจากเสียงที่ได้รับมากเกินไปถึงขั้นทำลายปลายประสาท และเซลล์ประสาทไปอย่างถาวร ทำให้สูญเสียการได้ยิน
3. อันตรายแบบเฉียบพลัน(อู่แก้ว ประกอบไวทยวิท บีเวอร์, 2531, หน้า 152) มักเกิด จากเสียงที่ดังเกินไป หรือเสียงระเบิดที่มีความดังเกิน 160 เดซิเบล เสียงจากการจราจรทางบก เช่น เสียงจากรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถไฟ มักจะมีปัญหา ในเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งโดยทั่วไปเสียงที่วัดได้จากย่านที่มีการจราจรทางบกหนาแน่นจะมีความดังประมาณ 65 - 95 เดซิเบล (ทิพวรรณ แซ่ม่า, 2532 , หน้า 24) จากการสำรวจในกรุงเทพมหานคร พบว่า เสียงจากการจราจรทางบกในช่วงกลางวันจะมีความดังประมาณ 80.2 - 86.3 เดซิเบล เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และสภาพสิ่งแวดล้อมกรมการขนส่งทางบกจึงกำหนดความดังของรถยนต์เพื่อไม่ให้รบกวนผู้อื่นว่า ระดับ

เสียงอันเกิดจากเครื่องยนต์ และส่วนประกอบของเครื่องยนต์

ปัญญา สุทธิบดี ( 2533,หน้า 105) ในสภาพใช้งานปกติไม่เกิน 100 เดซิเบล เอ(decibel - A) เมื่อวัดด้วยเครื่องในระยะ 0.5 เมตร ที่ความสูง 0.2 เมตร จากปลายท่อไอเสียของเครื่องยนต์นั้น ตามประกาศกรมการขนส่งทางบก ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2539

วิธีวัดระดับเสียง วิธีการตรวจวัดระดับเสียง

1. ให้ทำการตรวจวัดระดับเสียงของสิ่งแวดล้อม และลมในขณะนั้นก่อน
2. ให้จอดรถอยู่กับที่ในตำแหน่งเกียร์ว่าง เดินเครื่องให้ทำงานตามปกติก่อนทำการ

ตรวจสอบ

3. ติดตั้งไมโครโฟนของมาตรวัดระดับเสียง สูงเท่ากับท่อไอเสียแต่ต้องสูงไม่เกิน 0.2 เมตร และห่างจากท่อไอเสีย 0.5 เมตร หันไมโครโฟนเข้าหาท่อไอเสียโดยให้แกนความไวสูงสุดของไมโครโฟนขนานกับพื้น และทำมุม 45 องศา กับทิศทางท่อไอเสีย

4. เร่งเครื่องยนต์ให้ได้ความเร็วรอบเท่ากับความเร็วสูงสุดของรถ และความเร็วรอบต้องไม่เกิน 5,000 รอบต่อนาที

5. ให้ตรวจวัดระดับเสียง 2 ครั้ง และให้ถือเอาค่าสูงสุดของค่าที่วัดได้เป็นค่าระดับ เสียงของรถ

**เครื่องทดสอบโคมไฟหน้า**

โคมไฟหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในขณะที่ขับรถในเวลากลางคืน นอกจากจะให้แสงสว่างในขณะที่เดินทางแล้ว ยังเป็นสัญญาณเตือนให้แก่รถยนต์ที่ใช้ทางร่วมกันด้วยความปลอดภัย การติดตั้งโคมไฟผิดลักษณะจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ การใช้ไฟหรี่ ไฟสูง ไฟต่ำ ที่ต้องใช้ให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ด้วย (พิชัย นิลทองคำ, 2547,หน้า 33) เช่น ในขณะที่ขับรถสวนทางกันต้องใช้ไฟต่ำ ระยะห่างไม่น้อยกว่า 300 เมตร เพื่อไม่ให้แสงไฟสูงส่องไปถูกระดับสายตาของผู้ขับรถ สวนทางหรือในขณะที่จะแซงขึ้นหน้ารถคันอื่นจะต้องใช้ไฟสูงในระยะห่างกันประมาณ 80 เมตร เพราะไฟสูงอาจกระทบถูกกระจกส่องหลังแล้วแสงไฟสะท้อนเข้าสายตาของผู้ขับรถอยู่คันหน้า สิ่งเหล่านี้ทำให้รถคันดังกล่าวเกิดอาการเคืองตาเป็นเหตุให้มองไม่เห็นทางข้างหน้าได้อย่าง ชัดเจน อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ เครื่องทดสอบโคมไฟหน้า สามารถแสดงค่าเบี่ยงเบน ของศูนย์รวมแสง (จุดโฟกัส) ของโคมไฟหน้าไปทางซ้าย และขวาสูง และต่ำเป็นเซนติเมตร หรือ เป็นนิ้วต่อระยะทางไปข้างหน้ารถ 25 ฟุต หรือค่าเป็นองศา (ณรงค์ ณ เชียงใหม่,2532,หน้า 201) การขับรถมองไม่เห็นทางหรือมองไปได้ไม่ไกลเป็นอันตรายอย่างยิ่ง นอกจากนี้แสงสว่างจากรถคันที่สวนมา โดยการเปิดไฟสูง และมีความสว่างสูง ( ไฟสปออร์ทไลท์) ทำให้ตามัวมองไม่เห็นอะไร ดังนั้น ผู้ใช้รถใช้ถนนจะต้องมีมารยาท มีคุณธรรม เรื่องของการใช้แสงสว่างอย่างยุติธรรมด้วย



## วิธีการใช้เครื่องทดสอบโคมไฟหน้า

1. นำรถเข้าไปในช่องทดสอบให้ตัวรถตั้งฉากกับแนวรางของเครื่องทดสอบ เลื่อน เครื่องทดสอบให้ลู่วิ่งแสงสว่างอยู่ในแนวระดับเดียวกันกับโคมไฟหน้ารถ โดยให้ระยะเป็นไปตามเครื่องมืออื่นๆ

2. ทำการปรับตั้งเครื่องทดสอบให้ได้ฉากกับส่วนกึ่งกลางของตัวรถที่ทดสอบ โดยดูได้จากช่องมองของเครื่องทดสอบ

3. เปิดสวิตช์ไฟพุ่งต่ำโดยปรับแกน photometric axis scale บนหน้าปัดจนค่า photometric axis scale ให้ค่าเป็น “0” แล้วจึงอ่านค่าของการหักเหของลำแสงจากสเกล และในตำแหน่งเดียวกันนี้ทำการตรวจวัดค่าแสงพุ่งไกลได้

## ค่ามาตรฐานการตรวจ

1. ศูนย์รวมแสงของโคมไฟพุ่งต่ำต้องมีมุมตกไม่น้อยกว่า 2 องศา และไม่เบนไปทางขวา
2. ศูนย์รวมแสงของโคมไฟหน้าแสงพุ่งไกลจะต้องไม่สูงกว่าแนวขนานกับพื้นที่ทางราบ และไม่เบนไปด้านขวา

## เครื่องทดสอบระบบห้ามล้อ

ตรวจระบบห้ามล้อ ของกลไกห้ามล้อเท้า และกลไกห้ามล้อต้องอยู่ในสภาพใช้งานได้ตามปกติไม่ชำรุด

มีประสิทธิภาพห้ามล้อเท้า, ห้ามล้อมือ เป็นไปตามเกณฑ์ที่ทางราชการกำหนดดังนี้

1. ประสิทธิภาพของห้ามล้อมือ สำหรับรถเมื่อทดสอบในขณะรถเปล่าด้วยเครื่องทดสอบห้ามล้อรถยนต์ แรงห้ามล้อของทุกล้อรวมกันต้องไม่น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักรถ

2. กรณีทดสอบบนที่ลาดชัน ให้ทดสอบมีมุมลาดชันไม่น้อยกว่า 11 องศา และเมื่อรถจอดนิ่ง และดึงคันบังคับห้ามล้อมือแล้ว แรงห้ามล้อต้องสามารถหยุดรถไม่ให้เคลื่อนที่ได้

3. ประสิทธิภาพของห้ามล้อเท้าสำหรับรถ เมื่อทดสอบในขณะรถเปล่าด้วยเครื่องทดสอบห้ามล้อรถยนต์

(ก) แรงห้ามล้อของทุกล้อรวมกันต้องไม่น้อยกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักรถ และ

(ข) ความแตกต่างของแรงห้ามล้อระหว่างล้อขวา และล้อซ้ายของเพลาน้ำ และเพลาท้าย ต้องไม่เกิน 8 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักรถลงเพลานั้น

## เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ

ตรวจศูนย์ล้อหน้า (side slip) โดยใช้เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ (side slip tester)

- พวงมาลัยต้องไม่มีแรงดึงไปทางซ้าย หรือทางขวา
- มี side slip ไม่เกิน 5 ม/กม.

## ประวัติ สถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน อารียนต์

อารียนต์ ก่อตั้งโดย คุณสัมฤทธิ์ กังวาลไกล และได้จดทะเบียนการค้าตามกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ ในปี พ.ศ.2517 โดยทำธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัดยี่ห้อรถยนต์ และคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการ ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุมถึงการตรวจเช็ค ซ่อมเครื่องยนต์ และให้บริการในการบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง ฯลฯ จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2537 ได้เกิดธุรกิจใหม่เกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน คุณสัมฤทธิ์ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของธุรกิจนี้จึงได้ ลงทุนขยายกิจการทำธุรกิจสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจตรวจสภาพรถยนต์เอกชน จากความอดทนครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน อารียนต์ ขึ้นในปี 2537 เป็นแห่งแรกของจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยความมีวิสัยทัศน์ในด้านธุรกิจ และประสบการณ์การค้าขายมาตลอดช่วงอายุชีวิต จวบจนปัจจุบันสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน อารียนต์ ให้บริการตรวจสภาพรถ ลูกค้าทั้งรถยนต์ และรถจักรยานยนต์รวมกว่า 9,000 คันต่อปี ตรวจสภาพรถ เพื่อต่อภาษีประจำปี

- รถยนต์ (อายุรถเกิน 7 ปี) ราคา 200 บาท
- รถยนต์ที่มีน้ำหนักเกิน 2,000 กิโลกรัม ราคา 300 บาท
- รถจักรยานยนต์ (อายุรถเกิน 5 ปี) ราคา 60 บาท

หมายเหตุ รถยนต์ขาดอายุได้ไม่เกิน 3 ปี

- บริการทำ พรบ. ประกันประเภท 1-3 ,3+ ,2+
- บริการให้คำปรึกษา และติดต่องานขนส่ง เช่น การโอนรถ ,ย้ายข้ามจังหวัด ฯลฯ
- บริการนำต่อภาษีรถยนต์ และรถจักรยานยนต์

สถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนอารียนต์ ตั้งอยู่ที่ 1180 หมู่ 3 ซอยบุญประครอง ถนน สุขุมวิท กม.31 ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ฌ ลำพูน (2548,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผู้ให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และด้านบริการอื่น ๆ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ประชาชนจำนวน 24,812 ราย ที่นำรถยนต์มาใช้บริการตรวจสภาพรถยนต์ในสถานตรวจ

สภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ณ สิ้นปี 2546 โดยกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณ (ตารางสำเร็จ) ของยามานะ (Yamane, 1973) ให้มีความคาดเคลื่อนที่ระดับ .05 และใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (accidental sampling) จำนวน 394 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากอาชีพระหว่าง 15,001-30,000 บาท และประเภทรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นรถกระบะ ข้อมูลระดับสภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) รวม 4 ด้าน พบว่าด้านผู้ให้บริการในภาพรวมเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการในภาพรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการในภาพรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก และด้านบริการอื่น ๆ ในภาพรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถามปลายเปิดของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ใน 3 ลำดับแรก คือ ให้บริการเป็นระบบ และรวดเร็ว มีที่พักรอคอยระหว่างการมาใช้บริการ และมีเครื่องมือเพียงพอต่อการบริการลูกค้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อเปรียบเทียบผลของการสอบถาม ความเห็นสภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

นิตยา จันทร์แจ่มดารา (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 275 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แบบสอบถามข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในในช่วง 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถ

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านบุคคล ด้านสินค้า และบริการ ด้านเทคนิค และกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการด้านการส่งเสริมการบริการ และด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของลูกค้า ได้ร้อยละ 59.9 ( $R^2 \text{ adj} = .599$ )

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในทุกๆ ด้าน รวมถึงลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะพิจารณาเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการบริการแตกต่างกันทางสถิติที่ ระดับ .01 กับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพื่อทำสิรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ก่อนเลือกใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์จากบุคคลที่ไว้วางใจ และเลือกอู่ที่มีบริการแก้ไขงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหลังจากการส่งมอบรถยนต์

ศิรินทิพย์ ศุภตระกูล (2551, บทความย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัด เชียงใหม่ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม และอำเภอดอยสะเก็ด ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่ง หรือรถบรรทุก ส่วนบุคคลกับขนส่งจังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 40 ปีประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่าเพศและประเภทของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ข้อมูลทั่วไปด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาน

ตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการ ให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัย ด้านการ ส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ทวิศักดิ์ ปิงวงสานุรักษ์ (2550,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทหน้าที่ของสถาน ประกอบการและความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน จังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานในบทบาทหน้าที่ของสถานตรวจสภาพรถ เอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถาน ตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ เปรียบเทียบความพึงพอใจ แยกตาม อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของประชาชนต่อสถานตรวจสภาพรถ เอกชน จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 331 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ มีสาระแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตรวจเช็ค ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพ ทั่วไป โดยการแจกแจง ความถี่ และหาค่าร้อยละ วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสถานตรวจสภาพรถ เอกชน จังหวัด อุดรดิตถ์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึง พอใจของ ประชาชนต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยหาค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ ) และส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้ บริการของ สถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ แยกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ใช้ค่า สถิติ one way ANOVA เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe วิเคราะห์ปัญหา และข้อเสนอแนะของ ประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการจัดหมวดหมู่ของ ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การปฏิบัติงานในบทบาทหน้าที่ของสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่า บริการตรวจเช็คทั้งหมด 14 รายการ โดยได้รับการตรวจเช็คในภาพรวม เฉลี่ยร้อยละ 70.60 ไม่ได้รับ การตรวจเช็ค ร้อยละ 29.40 ซึ่งสถานตรวจสภาพรถเอกชนให้บริการตรวจเช็คมากที่สุด ได้แก่การ ตรวจสอบหมายเลขเครื่อง การตรวจหมายเลขแชสซี (ตัวถัง) และการตรวจสอบ ระบบแตร ส่วน รายการที่สถานตรวจสภาพรถให้บริการตรวจเช็คคนน้อยที่สุด ได้แก่ การตรวจวิเคราะห์ก๊าซคาร์บอน มอนนอกไซด์ การตรวจสอบระบบห้ามล้อ (เบรค) และการตรวจเช็คควันดำ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจ สภาพรถเอกชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ

รายได้ พบว่าด้านการตรวจเช็ค ประชาชนที่มีอายุ อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ด้านบุคลากร ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่างกัน และด้านค่าใช้จ่าย ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะของประชาชนต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัด อุตรดิตถ์ มีดังนี้ คือ ไม่ได้รับการตรวจสอบตามรายการที่กำหนดมีเพียงการขูดหมายเลขเครื่อง และแชสซี (ตัวถัง) พนักงานให้บริการไม่สุภาพ และพนักงานขาดความรู้ ความชำนาญ มีข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานตรวจสภาพ เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญ ควรมีการปิดปรับปรุง หรือยกเลิกใบอนุญาตแก่สถานประกอบการที่ไม่ให้บริการตามมาตรฐาน การตรวจเช็ค และควรมีการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีการแข่งขันด้าน มาตรฐาน และบริการ

วิศณุ แปะยาแก้ว (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดเชียงรายที่ทำประกันภัยชั้นหนึ่ง จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย เฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดเวลาที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์เหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการซ่อมรถยนต์ ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์สภาพรถยนต์ภายหลังการซ่อมเสร็จสามารถใช้งานได้ดี คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์ ความรวดเร็วในการจัดซื้อจัดหาอะไหล่ที่จำเป็นในการซ่อมการให้บริการ รักษาทรัพย์สินที่ติดอยู่กับรถยนต์ การรักษาความปลอดภัยของอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ของลูกค้า และการทำความสะอาดภายนอกรถยนต์หลังการซ่อมเสร็จ

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ ความเหมาะสมของค่าแรงกับคุณภาพของงานการให้บริการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการซ่อมรวมทั้งการประเมินราคา

ปัจจัยด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้งซ่อมรถยนต์ ความสะดวกของที่จอดรถในขณะที่รอการซ่อมความปลอดภัยของรถยนต์ในขณะที่รอรับการซ่อม สถานที่จอดรถขณะทำการซ่อม สถานที่จอดรถหลังการซ่อมเสร็จ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าก่อนการรับรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จ ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม การอำนวยความสะดวกในการรับรถยนต์ที่เข้ารับการซ่อม และความตรงต่อเวลาในการนัดหมายรับรถยนต์หลังการบริการเสร็จสิ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี