

Factors influencing customers' repurchase decisions in an auto repair service business: A case study of Phuket Somyot Service Co., Ltd.

Saranya Permchob and Sirinthra Sungthong

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672136@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 02-06-2026

Abstract

This research aimed to study the factors influencing customers' repurchase decisions in an auto repair service business: a case study of Phuket Somyot Service Co., Ltd. The study employed a qualitative research approach to gain an in-depth understanding of customers' experiences, perceptions, and decision-making processes regarding repeat service usage. The key informants consisted of 8 customers who had previously used the company's services, selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, field note recordings, and audio recordings, and analyzed using content analysis and thematic interpretation.

The findings revealed that customers' repurchase decisions were strongly influenced by service reliability, transparency in pricing and repair processes, responsiveness, confidence in mechanics' expertise, employee empathy, and the physical environment of the service area. The results also indicated that transparency and clear communication played a significant role in reducing customers' risk perception, particularly regarding repair quality, spare parts, and service costs. Most customers emphasized that "repair work that can be completed successfully without repeated repairs" was more important than lower prices, reflecting the importance of trust and long-term value in the auto repair service context. The study contributes to the SERVQUAL literature by highlighting that, in the context of auto repair services, customer trust and transparency may play a more significant role than price competitiveness in influencing repeat purchase decisions. In addition, the qualitative approach allowed the researcher to capture customers' lived experiences and service expectations in greater depth than quantitative approaches commonly used in previous studies. The findings can be used as practical guidelines for improving service quality, strengthening customer trust, reducing perceived risk, and increasing customer loyalty and repeat service intentions in the long term.

Keywords: Service quality, SERVQUAL, Customer trust, Customer loyalty, Repeat purchase intention, Auto repair Service, Risk perception

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด

ศรัณยา เพิ่มชอบ, สิรินทรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์: s6524672136@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 02-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท จำนวน 8 ราย ซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ร่วมกับการจัดบันทึกภาคสนามและการบันทึกเสียงบางส่วน เพื่อนำข้อมูลมาถอดความและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การแจ้งรายละเอียดและราคาอย่างชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นใจในฝีมือช่าง การเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการให้บริการ การแจ้งรายละเอียดงานซ่อม และคุณภาพของงานซ่อมที่สามารถแก้ปัญหาได้จริง โดยไม่ต้องกลับมาแก้ไขซ้ำจากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, SERVQUAL, การใช้บริการซ้ำ, อู่ซ่อมรถยนต์, การรับรู้ความเสี่ยง

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมภายในประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถยนต์ให้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย กรมการขนส่งทางบก (2567) รายงานว่า ประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมมากกว่า 44 ล้านคัน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดยานยนต์และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการซ่อมบำรุงรถยนต์

แม้ธุรกิจซ่อมรถยนต์จะมีแนวโน้มเติบโตตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมก็มีความเข้มข้นมากขึ้นเช่นกัน ทั้งจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ศูนย์บริการมาตรฐานของผู้ผลิตรถยนต์ และผู้ให้บริการรายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมและสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ในบริบทของธุรกิจบริการ “การให้บริการซ้ำ” (Repurchase Intention) ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการให้บริการและความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำไม่เพียงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อองค์กรและส่งต่อประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภครายอื่นผ่านการบอกต่อ โดย Zeithaml et al. (1996) อธิบายว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้า

บริษัท กูเกิ้ล สมยศ เซอร์วิส จำกัด เป็นธุรกิจซ่อมรถยนต์ที่จดทะเบียนจัดตั้งในปี พ.ศ. 2559 ดำเนินธุรกิจให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบครบวงจร ครอบคลุมงานซ่อมเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ และการตรวจเช็คระยะ จากข้อมูลภายในของกิจการพบว่า แม้บริษัทจะมีลูกค้าเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ลูกค้าบางส่วนไม่กลับมาใช้บริการซ้ำภายหลังการให้บริการครั้งแรก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านการรักษามาตรฐานลูกค้า และอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ในเชิงวิชาการ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดบริการ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้เสนอแนวคิด SERVQUAL เพื่ออธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับ

แนวคิด SERVQUAL มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจซ่อมรถยนต์ เนื่องจากลักษณะของบริการเกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความน่าเชื่อถือในการซ่อมบำรุง ความชัดเจนในการอธิบายงานซ่อม ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อช่างผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) เช่น ความกังวลด้านราคา คุณภาพงานซ่อม หรือระยะเวลาในการซ่อม ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเช่นกัน

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการยานยนต์ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรักษารฐานลูกค้าในธุรกิจบริการ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการยานยนต์ แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและมุ่งเน้นศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานหรือธุรกิจบริการขนาดใหญ่ ขณะที่การศึกษาเชิงคุณภาพในบริบทของอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งอธิบายประสบการณ์ มุมมอง และเหตุผลเชิงลึกของลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ บริบทของจังหวัดภูเก็ตยังมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากพื้นที่อื่น เนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการ ทั้งประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และแรงงานต่างถิ่น ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของอู่ซ่อมรถยนต์สูงขึ้น งานวิจัยนี้จึงช่วยอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเชิงคุณภาพในบริบทของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ความโปร่งใสด้านราคา การอธิบายรายละเอียดงานซ่อม และการสื่อสารระหว่างการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้โดยตรง นอกจากนี้ ลูกค้าบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้อะไหล่ คุณภาพงานซ่อม และระยะเวลาในการรอรับรถ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่การรักษารฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจยานยนต์จะมีอยู่จำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและมุ่งเน้นศูนย์บริการมาตรฐานหรือธุรกิจบริการขนาดใหญ่ ขณะที่การศึกษาเชิงคุณภาพในบริบทของอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งอธิบายประสบการณ์จริงของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และเหตุผลเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่า เหตุใดความโปร่งใสในการให้บริการ การสื่อสาร และความไว้วางใจ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในบริบทของอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้โดยตรง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีส่วนช่วยในการอธิบายบทบาทของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับแนวคิด SERVQUAL ในบริบทของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่น

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงในธุรกิจบริการยานยนต์ โดยพบว่า ความโปร่งใสในการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้า อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสื่อสารกับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์และเหตุผลของลูกค้าในการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด

คำถามการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการด้านใดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์
2. การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร
3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำคืออะไร

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนการรับรู้ของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ Parasuraman et al. (1988) เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการกับการรับรู้หลังได้รับบริการ หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

เพื่อใช้อธิบายและวัดคุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดบริการ โดยแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ และภาพลักษณ์ของพนักงาน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้า
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ลูกค้า
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจ ความเข้าใจ และการดูแลลูกค้าในลักษณะเฉพาะบุคคล

แนวคิด SERVQUAL อธิบายว่า ลูกค้าจะใช้มิติทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้ว การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยในบริบทของธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ ลูกค้าอาจมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพงานซ่อม ความโปร่งใสด้านราคา ระยะเวลาในการซ่อม ความปลอดภัยของรถยนต์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ และเกิดความมั่นใจในการให้บริการ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ในบริบทของธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ แนวคิด SERVQUAL มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากลักษณะของบริการเป็นบริการเชิงเทคนิคที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพเชิงลึกได้ด้วยตนเอง ลูกค้าจึงมักประเมินคุณภาพบริการผ่านองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ เช่น ความสะอาดและความเป็นระเบียบของอู่ ความชัดเจนในการอธิบายงานซ่อม ความตรงต่อเวลา ความโปร่งใสในการคิดค่าใช้จ่าย ความสุภาพของพนักงาน และความเชื่อมั่นในทักษะของช่างผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิด SERVQUAL สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิด SERVQUAL เป็นกรอบหลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ภูเก็ทสมยศ เซอร์วิส จำกัด

แม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะพบว่าความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แต่บางการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในบริบทของธุรกิจอยู่ช่อมรยนต์เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในฐานะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Konuk, 2021; Shahin & Pourhamidi, 2020) โดยบางการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่บางการศึกษา

พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่หรือความเป็นรูปธรรมของบริการ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในบริบทธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการให้บริการ การสื่อสาร และความไว้วางใจมากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้โดยตรง จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นหลักในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งอธิบายประสบการณ์จริงของลูกค้าในบริบทของอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่เชื่อมโยงแนวคิด SERVQUAL ร่วมกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) เพื่ออธิบายการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ เพื่อช่วยอธิบายประเด็นที่ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด และอธิบายมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 8 ราย ซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจริงและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยกำหนดคำถามหลักไว้ล่วงหน้าและเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็น ประสบการณ์ และเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถซักถามเพิ่มเติมจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกภาคสนาม รวมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย เพื่อช่วยยืนยันประเด็นที่พบซ้ำในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการทบทวนข้อมูลหลังการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตีความข้อมูล

แนวคำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ปกติเวลาจะเอารถเข้าซ่อม เลือกอู่จากอะไรบ้างคะ
 - ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และเพราะอะไร

2. อะไรทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการที่นี้ครั้งแรกคะ
 - เพราะอะไรถึงเลือกที่มีมากกว่าที่อื่น
3. ก่อนเลือกอยู่ช่อมรด คุณมีความกังวลหรือความเสี่ยอะไรบ้าง
 - ความกังวลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
4. รู้สึกอย่างไรกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ หรือบรรยากาศในอยู่คะ
 - คุณคิดอย่างไรกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ หรือบรรยากาศของอยู่ และสิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของคุณอย่างไร
5. มีสิ่งใดที่ทำให้รู้สึกเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือในการให้บริการบ้าง
 - มีเหตุการณ์หรือประสบการณ์ใดที่ทำให้รู้สึกเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือบ้าง
6. คุณคิดอย่างไรกับความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองคิวหรือการรับรถ
 - และมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะอะไร
7. มั่นใจในฝีมือช่างไหม เพราะอะไร
8. คุณคิดอย่างไรกับการพูดคุยหรือการดูแลของพนักงาน
 - มีเหตุการณ์ใดที่ทำให้รู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจเป็นพิเศษ
9. โดยรวมพอใจกับการใช้บริการที่นี้ไหม เพราะอะไร
 - เพราะอะไร และสิ่งใดที่ทำให้พึงพอใจมากที่สุด
10. อะไรคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลับมาใช้บริการที่นี้อีกคะ
 - เหตุผลสำคัญที่สุดคืออะไร และเพราะอะไร
11. คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับราคาและความคุ้มค่าในการใช้บริการ
12. มีเหตุผลใดบ้างที่อาจทำให้คุณไม่กลับมาใช้บริการอีก
13. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น คุณคิดว่าผู้นี้มีข้อดีหรือแตกต่างอย่างไร
14. ถ้าอยากให้ทางอยู่ปรับปรุง อยากให้ปรับปรุงเรื่องไหนบ้างคะ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 25 นาทีต่อราย ร่วมกับการบันทึกเสียงและการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้บันทึกเสียงและถอดเทปเชิงลึกจำนวน 5 ราย และใช้การจดบันทึกภาคสนามเพิ่มเติมจำนวน 3 ราย

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการให้รหัสข้อมูล (Coding) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการวิเคราะห์ประเด็นที่พบซ้ำ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิด SERVQUAL และการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

ผู้วิจัยพิจารณาจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามหลักการข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) โดยพบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีลักษณะซ้ำกันหลายประเด็น เช่น ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงถือว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ประสบการณ์ใช้บริการ
คนที่ 1	ชาย	35-45	พนักงานบริษัท	ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง
คนที่ 2	หญิง	40-50	แม่ค้า	ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง
คนที่ 3	หญิง	30-40	ธุรกิจส่วนตัว	ใช้บริการเป็นครั้งแรก
คนที่ 4	หญิง	25-35	ข้าราชการ	ใช้บริการ 2 ครั้ง
คนที่ 5	ชาย	25-35	พนักงานบริษัท	ใช้บริการ 3 ครั้ง
คนที่ 6	หญิง	30-40	ธุรกิจส่วนตัว	ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง
คนที่ 7	ชาย	40-50	พนักงานทั่วไป	ใช้บริการมาหลายปี
คนที่ 8	ชาย	25-35	พนักงานทั่วไป	ใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงของบริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจริง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจน

แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาประสบการณ์การให้บริการ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 8 ราย โดยเลือกจากลูกค้าที่เคยใช้บริการจริงและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

การสัมภาษณ์ดำเนินเป็นรายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 20-25 นาทีต่อราย โดยผู้วิจัยได้มีการบันทึกเสียง (โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล) และจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ผู้วิจัยสามารถซักถามเพิ่มเติมจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยพิจารณาจำนวนผู้ให้ข้อมูลตามหลักการข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) โดยพบว่าข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะซ้ำกันในหลายประเด็น เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ไม่พบประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นสำคัญจากคำสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ (Coding)	ประเด็นหลัก (Theme)	การตีความข้อมูล (Interpretation)	มิติ SERVQUAL
คนที่ 1	เลือกผู้จากรีวิวและความเชี่ยวชาญด้านรถยุโรป ให้มีความสำคัญกับการแจ้งราคาชัดเจน งานซ่อมจบและการตอบคำถามที่รวดเร็ว	ความโปร่งใสในการให้บริการ	ความไว้วางใจของลูกค้า	ลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการแจ้งราคาชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	Reliability
คนที่ 2	เลือกผู้จากรีวิวและคำแนะนำ มีความกังวลเรื่องอะไหล่และคุณภาพงานซ่อม ให้มีความสำคัญกับการบริการและการดูแลลูกค้า	ความกังวลด้านอะไหล่และความโปร่งใสในการให้บริการ	การรับรู้ความเสี่ยง	ลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่อาจไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ	Risk Perception
คนที่ 3	พนักงานและช่างอธิบายรายละเอียดชัดเจน มีการดูแลลูกค้าและให้ข้อมูลอย่างละเอียด	ความใส่ใจในการดูแลลูกค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ	การดูแลและการสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันกับลูกค้า	Empathy
คนที่ 4	ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ การแจ้งสถานะงาน และการติดตามความคืบหน้า	การตอบสนองในการให้บริการ	ความพึงพอใจจากการติดตามงานและการสื่อสาร	ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ การแจ้งสถานะงานและติดตามความคืบหน้า	Responsiveness
คนที่ 5	ช่างให้คำแนะนำละเอียด แจ้งราคาชัดเจน มีการรับประกันงาน และลูกค้ายินดีแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา	การกลับมาใช้บริการ	ลูกค้ารู้สึกว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	Reliability
คนที่ 6	รอนาน/สื่อสารไม่ชัด	ความไม่แน่นอนของระยะเวลาบริการ	ปัญหาการบริการ	การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนและระยะเวลาคอยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Responsiveness
คนที่ 7	ราคาไม่แรง/ติดต่อด่วน	ความสะดวกในการติดต่อและความคุ้มค่า	การตัดสินใจซ้ำ	ความสะดวกในการติดต่อและราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	Reliability

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นสำคัญจากคำสัมภาษณ์	ประเด็นสำคัญ (Coding)	ประเด็นหลัก (Theme)	การตีความข้อมูล (Interpretation)	มิติ SERVQUAL
คนที่ 8	แจ้งงานผ่านไลน์/รวดเร็ว	ประสิทธิภาพในการสื่อสารและการตอบสนอง	ความมั่นใจ	การติดตามงานและการแจ้งข้อมูลอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า	Responsive ness

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการให้รหัสข้อมูล (Coding) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับมิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การถอดเทป (Transcription)
นำข้อมูลจากการบันทึกเสียงมาถอดความเป็นข้อความ
2. การให้รหัสข้อมูล (Coding)
อ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้ง และจัดกลุ่มประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน
3. การจัดหมวดหมู่ข้อมูล
นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นประเด็นหลัก เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และการบริการ
4. การเชื่อมโยงกับทฤษฎี
นำผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด SERVQUAL เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยเริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์และอ่านข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม จากนั้นจึงใช้วิธี Open Coding ในการกำหนดรหัสข้อมูลเบื้องต้นจากประเด็นที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ เช่น ความโปร่งใสในการแจ้งราคา ความรวดเร็วในการตอบคำถาม งานซ่อมที่จบในครั้งเดียว และการดูแลลูกค้า

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธี Axial Coding เพื่อเชื่อมโยงรหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่หลัก เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ ก่อนนำมาพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (Themes) ตามแนวคิด SERVQUAL และการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตีความเชิงเนื้อหา (Interpretive Content Analysis) เพื่ออธิบายความหมายประสบการณ์ และมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการร่วมกัน

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ดังตารางที่ 3
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ปัจจัย (SERVQUAL)	ประเด็นที่พบ	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (จากทั้งหมด 8 ราย)	ตัวอย่างคำสัมภาษณ์
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	อธิบายงานชัดเจน ราคา โปร่งใส	6 คน	แจ้งราคาก่อน ทำให้มั่นใจ
ความมั่นใจ (Assurance)	ช่างมีประสบการณ์ ตอบคำถามได้	5 คน	ช่างตอบได้ทุกอย่าง
การตอบสนอง (Responsiveness)	รวดเร็ว แต่บางกรณีรอนาน	6 คน	บางครั้งรอนาน ไม่แจ้งล่วงหน้า
การเอาใจใส่ (Empathy)	พนักงานบริการดี เป็นกันเอง	7 คน	บริการดี ใส่ใจลูกค้า
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ	5 คน	อู่สะอาด ดูน่าเชื่อถือ

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรม โดยผู้ให้ข้อมูลมองว่าปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า สามารถสรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการให้บริการ โดยเฉพาะการแจ้งราคา การใช้อะไหล่ และการอธิบายรายละเอียดงานซ่อมอย่างตรงไปตรงมา ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า

“เค้าจะคุยกับเราตรงไปตรงมาเลยว่าจะใช้ของแท้ ของเทียบ ราคาเท่าไร”

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้ให้บริการ เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบขั้นตอนการซ่อมได้ด้วยตนเองตลอดกระบวนการ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 มีความกังวลเรื่องการถูกเปลี่ยนอะไหล่แท้เป็นอะไหล่เทียบ โดยกล่าวว่า

“ที่กลัวเค้าจะเอาของแท้ที่เราแล้วก็เปลี่ยนมาใส่ของเทียบ”

ความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนถึงความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับความถูกต้องในการซ่อมและการใช้อะไหล่ ดังนั้นความโปร่งใสและความจริงใจของอู่จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ความสำคัญกับการอธิบายงานซ่อมและการให้ข้อมูลอย่างละเอียด โดยมองว่าหากอู่สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน ลูกค้าจะเข้าใจรายละเอียดของงานซ่อมมากขึ้นและรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 มองว่าการแจ้งรายละเอียดและการติดตามงานอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องรออะไหล่หรือรอซ่อมรถ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาล่วงหน้าและการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมองว่าการแจ้งค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการซ่อม ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและวางแผนค่าใช้จ่ายได้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6-8 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดงานซ่อม ความชัดเจนด้านราคา และความโปร่งใสในการให้บริการ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

2. ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 มองว่าความเชี่ยวชาญของช่างเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โดยกล่าวว่า
“ของถูกแต่งานไม่จบ สุดท้ายก็แพงอยู่ดี”

โดยเฉพาะลูกค้าที่มีรถใช้งานเพียงคันเดียว หากงานซ่อมไม่แล้วเสร็จตามที่คาดหวัง ย่อมกระทบต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน และอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ความสำคัญกับความละเอียดของช่างและการประเมินงานก่อนซ่อม โดยเห็นว่าการอธิบายรายละเอียดและการประเมินระยะเวลาซ่อมอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้รถและตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 มองว่าความมั่นใจเกิดจากประสบการณ์การให้บริการที่ผ่านมา โดยเฉพาะการดูแลอย่างระมัดระวังและการติดตามงานของช่าง

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาได้จริงและการส่งมอบรถตามเวลาที่ เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอู่

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 มองว่า “งานซ่อมที่จบในครั้งเดียว” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และหากอู่สามารถแก้ปัญหาได้จริง ลูกค้าก็พร้อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ราคาจะสูงกว่าอู่อื่นเล็กน้อย

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6-8 มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานซ่อมและความเชี่ยวชาญของช่าง เนื่องจากการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและงานซ่อมที่แล้วเสร็จในครั้งเดียว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าไม่มั่นใจคงไม่กลับมาทำหลายรอบครับ”

และอีกคนกล่าวว่า

“รถยุโรปถ้าช่างไม่เก่งจริง ซ่อมไม่จบแน่นอน”

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า

“ถามปุ๊บก็ตอบเลย ไม่มีปายเบียง”

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า การตอบคำถามและการสื่อสารที่รวดเร็วช่วยลดความกังวลระหว่างการซ่อมรถ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าสามารถติดตามความคืบหน้าของงานได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 มองว่าการแจ้งคิวและระยะเวลาซ่อมอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้รถได้สะดวกมากขึ้น โดยกล่าวว่า

“เค้าจะแจ้งก่อนชัดเจนว่าต้องรอคิวใหม่”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 ให้ความสำคัญกับการติดตามงานและการอัปเดตสถานะรถอย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะเกิดความสำคัญกับการดูแลลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 เห็นว่า หากมีการแจ้งความคืบหน้าเป็นระยะ จะช่วยลดความกังวลของลูกค้าได้มาก แม้จะต้องรอคิวหรือรออะไหล่

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 มองว่าความรวดเร็วในการรับรถ การตอบข้อความ และการติดต่อลูกค้า มีผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถาม การแจ้งสถานะงาน และการติดตามความคืบหน้าระหว่างการซ่อม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจของผู้ให้บริการและมีประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการ

1. การเอาใจใส่ (Empathy)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 ประทับใจในการบริการของพนักงานและช่าง โดยกล่าวว่า

“เวลาถามนอกเรื่อง ช่างเค้าก็ตอบให้หมด”

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการสะท้อนผ่านการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและการตอบคำถามอย่างเต็มใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ และรับรู้ว่าคุณค่าที่ลูกค้ามากกว่าการมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ความสำคัญกับ Service Mind เป็นอย่างมาก โดยกล่าวว่า

“สิ่งแรกที่ต้องดูก็เห็นก็คือ Service Mind”

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า การบริการและการต้อนรับมีส่วนต่อความประทับใจแรกของลูกค้า โดยเฉพาะการเข้ามาต้อนรับ การให้ความช่วยเหลือ และการพูดคุยอย่างสุภาพ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญและได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 มองว่าการดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเองและการให้คำแนะนำอย่างละเอียด ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและลดความกังวลในการใช้บริการ โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความรู้ด้านงานซ่อมหรือขั้นตอนการเคลมประกันมากนัก

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 ให้ความสำคัญกับการติดตามลูกค้าและการแจ้งความคืบหน้าระหว่างการซ่อม โดยมองว่าการสื่อสารอย่างต่อเนื่องช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญกับลูกค้าและไม่ทอดทิ้งลูกค้าหลังรับรถเข้าซ่อม

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 มองว่าการพูดจาสุภาพ การช่วยเหลือ และการให้ข้อมูลอย่างเต็มใจของพนักงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความประทับใจและส่งเสริมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยลูกค้ามองว่าการบริการที่ดีควรเริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การตอบคำถาม ไปจนถึงการส่งมอบรถหลังซ่อมเสร็จ

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การบริการที่เป็นกันเอง การพูดจาสุภาพ และการให้คำแนะนำอย่างเต็มใจ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความประทับใจและมีส่วนต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต

2. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 มองว่าความสะอาดและความเป็นระเบียบของอู่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการจัดการพื้นที่ของอู่ โดยมองว่าหากอู่เป็นระเบียบและมีการจัดการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีมุมมองที่ดีต่อการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 มองว่าความสะอาดของพื้นที่รับรองและการจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 เห็นว่าพื้นที่จอดรถที่มีจำกัดและปริมาณรถที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก อาจเป็นข้อจำกัดด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 มองว่าหากอู่มีพื้นที่รองรับลูกค้าและการจัดการพื้นที่ที่ดีกว่านี้ จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นและมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการจัดการพื้นที่ภายในอู่ มีผลต่อความรู้สึกน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมองว่า ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการจัดการพื้นที่ภายในอู่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การให้บริการของลูกค้า แม้ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานซ่อมเป็นหลัก แต่สภาพแวดล้อมของอู่ก็มีส่วนต่อความเชื่อมั่นและความประทับใจในการใช้บริการเช่นกัน

การวิเคราะห์ประเด็นที่พบซ้ำจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการถอดเทปผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ราย ร่วมกับการจัดบันทึกภาคสนามเพิ่มเติมอีก 3 ราย พบว่ามีประเด็นสำคัญหลายด้านที่ถูกกล่าวถึงซ้ำกัน และมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดงานซ่อม การแจ้งราคาอย่างชัดเจน และการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความไว้วางใจในการใช้บริการมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“เค้าถ่ายรูปให้ดูตลอด แล้วก็เอาของเก่าคืนให้เรา”

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจองคิว การรับรถ และการแจ้งสถานะงานระหว่างการซ่อม เนื่องจากการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการใช้รถได้สะดวกมากขึ้น และรับทราบความคืบหน้าของงานระหว่างรอรับรถ

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้ามีการแจ้งก่อน ก็โอเคกว่า”

3. ความมั่นใจในฝีมือช่าง

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความมั่นใจในฝีมือช่าง เมื่อช่างสามารถอธิบายรายละเอียดของปัญหาและแนวทางการซ่อมได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ช่างอธิบายละเอียด แล้วรถใช้งานได้ปกติ ก็รู้สึกมั่นใจมากขึ้น”

4. การบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นกันเอง การต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการตอบคำถามอย่างสุภาพ โดยมองว่าปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการและความประทับใจที่มีต่ออู่ซ่อมรถยนต์

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“สิ่งแรกที่ต้องการเห็นก็คือ Service Mind”

5. การรับรู้ความเสี่ยงก่อนใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพงานซ่อม ความโปร่งใสด้านราคา และการใช้อะไหล่ โดยลูกค้าจะใช้วิธีดูรีวิว สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกอู่ซ่อมรถยนต์

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ที่กลัวเค้าจะเอาของแถมเราก็เปลี่ยนมาใส่ของเทียบ”

6. การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า การได้รับบริการที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และคุณภาพของงานซ่อมที่เป็นไปตามความคาดหวัง มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำอู่ให้แก่บุคคลอื่น

ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้างานดี บริการดี ก็พร้อมแนะนำต่อ”

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของงานซ่อม การสื่อสารที่ชัดเจน การบริการของพนักงาน และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจซ่อมรถยนต์

จากการวิเคราะห์เชิงตีความพบว่า ลูกค้าในธุรกิจซ่อมรถยนต์ไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของงานซ่อมเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับ “ความไว้วางใจ” และ “ความโปร่งใส” ในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคหรือกระบวนการซ่อมได้ด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยการสื่อสาร การอธิบายรายละเอียด และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการ

ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความโปร่งใสในการแจ้งราคา การส่งรูปความคืบหน้าระหว่างซ่อม และการคืนอะไหล่เก่าให้ลูกค้า ไม่ได้เป็นเพียงขั้นตอนการให้บริการทั่วไป แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้าหลายรายให้ความสำคัญกับงานซ่อมที่มีคุณภาพมากกว่าราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากมองว่าการซ่อมที่ไม่มีคุณภาพอาจส่งผลต่อเวลา ค่าใช้จ่าย และการใช้ชีวิตประจำวันในระยะยาว

ในอีกมุมหนึ่ง ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบริการที่เป็นกันเอง การตอบคำถามอย่างเต็มที่ และการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ ความภักดี และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในธุรกิจซ่อมรถยนต์ ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้ด้วยตนเองโดยตรง จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในการตัดสินใจ การสื่อสารที่ชัดเจน การแจ้งรายละเอียดงานซ่อม การอธิบายค่าใช้จ่าย และความโปร่งใสในการใช้อะไหล่ ช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL และแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ที่อธิบายว่า ความไม่แน่นอนของบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chinomona & Dubihlela, 2021)

ผลการศึกษารังนี้พบว่า ลูกค้าในธุรกิจซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความไว้วางใจของผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานซ่อมเชิงเทคนิคได้ด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของช่างซ่อมรถยนต์ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายระบุว่า ความโปร่งใสในการให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาล่วงหน้า การส่งรูปความคืบหน้าระหว่างซ่อม และการคืนอะไหล่แก่ลูกค้า เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามและรับรู้กระบวนการทำงานได้มากขึ้น

ในทางกลับกัน ผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Shahin และ Pourhamidi (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการรถยนต์ โดยลูกค้าในธุรกิจซ่อมรถยนต์ต้องให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความไว้วางใจมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ประเด็นดังกล่าวอาจอธิบายได้จากลักษณะของธุรกิจซ่อมรถยนต์ ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้ด้วยตนเอง ต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ทันที ลูกค้าจึงอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่ประชาชนจำนวนมากต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางและประกอบอาชีพ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ หากการซ่อมรถเกิดความผิดพลาด อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน รายได้ และการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าได้โดยตรง โดยเฉพาะผู้ที่มียอดใช้งานเพียงคันเดียว ลูกค้าจึงมักพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของช่าง และความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้จริงของช่างซ่อมรถยนต์ มากกว่าการเลือกใช้บริการจากราคาเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลหลายรายให้ความสำคัญกับ “งานซ่อมที่จบในครั้งเดียว” มากกว่าการเลือกใช้บริการจากราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากการซ่อมที่ไม่มีคุณภาพอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เสียเวลา และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะลูกค้าที่มียอดใช้งานเพียงคันเดียว ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของช่างและคุณภาพของงานซ่อมมากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจซ่อมรถยนต์ บริษัท ภูเก็ต สมยศ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่เคยใช้บริการจริง ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่าง การตอบสนองในการให้บริการ และการเอาใจใส่ของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ในบริบทของธุรกิจซ่อมรถยนต์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ “ความไว้วางใจ” และ “ความโปร่งใส” มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพงานเชิงเทคนิคได้โดยตรง จึงต้องอาศัยการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียด และความจริงใจของผู้ให้บริการในการลดความกังวลและการรับรู้ความเสี่ยง

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด SERVQUAL และการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ในบริบทของธุรกิจซ่อมรถยนต์ โดยพบว่า ความโปร่งใสในการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

กลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะนี้เชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสื่อสารกับลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ความโปร่งใสในการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า และคุณภาพของงานซ่อม เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial Recommendations)

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการแจ้งรายละเอียดงานซ่อม ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการดำเนินงาน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการให้บริการ ซึ่งช่วยลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ
2. ควรมีการแจ้งสถานะงานและความคืบหน้าระหว่างการซ่อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจ้งผ่าน Line การส่งรูปภาพ หรือการโทรแจ้งลูกค้า เนื่องจากลูกค้าหลายรายสะท้อนว่า การติดตามงานเพิ่มความเชื่อมั่นในการให้บริการและทำให้รู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญกับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนพนักงานแอดมินหรือพนักงานต้อนรับ เพื่อรองรับการตอบคำถามลูกค้าและช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการตอบข้อความล่าช้าและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ
4. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริการและการดูแลลูกค้าอย่างเป็นกันเอง เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการตอบคำถามอย่างสุภาพ เนื่องจากลูกค้าหลายรายมองว่า Service Mind และความใส่ใจของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานซ่อมและการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า “งานซ่อมที่จบในครั้งเดียว” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่า ความมั่นใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. ควรพัฒนาระบบการจัดคิวและบริหารพื้นที่จอดรถให้เหมาะสม เนื่องจากลูกค้าบางส่วนสะท้อนถึงปัญหาพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอและความหนาแน่นของรถที่เข้ารับบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ
7. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น พื้นที่รับรองลูกค้า ห้องปรับอากาศ หรือเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations)

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมรถยนต์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านขนาดของธุรกิจและรูปแบบการให้บริการ
2. ควรเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลหรือขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก ลูกค้าที่เลิกใช้บริการ หรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อช่วยสนับสนุนผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท กูเกิ้ล สมยศ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรถยนต์ในจังหวัดภูเก็ต จึงอาจมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลการศึกษาไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ในบริบทหรือพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีจำนวน 8 ราย ซึ่งแม้จะเพียงพอตามหลักข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ยังไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่กลับมาใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เชิงลบ อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ มุมมอง และการตีความของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการตีความของผู้วิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งอาจมีลักษณะของการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ดังนั้น การนำผลการศึกษาไปอ้างอิงในบริบทที่ต่างกันควรพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2567). สถิติรถจดทะเบียนสะสมในประเทศไทย. <https://www.dlt.go.th>
- Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2021). The influence of customer trust, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty in the automotive service industry. *Journal of Contemporary Management, 18*(1), 45–60.
- Konuk, F. A. (2021). The role of service quality, perceived value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the automotive service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102310>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

- Shahin, A., & Pourhamidi, M. (2020). Service quality and customer loyalty in the auto repair industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business Excellence*, 21(4), 512–528.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>