

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

Factors Influencing the Decision to use the Service from Mitsu Auto Art
Car Service Center



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

Factors Influencing the Decision to use the Service from Mitsu Auto Art Car Service
Center



การค้นคว้าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

พรสุมิตร เจียมบุญศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ผู้วิจัย พรสุมิตร เจียมบุญศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

พรสุมิตร เจียมบุญศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล การโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ศูนย์บริการรถยนต์

Jiamboonsri, P. M.B.A., November 2018, the Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Decision to use the Service from Mitsu Auto Art Car Service Center (61 pp.)
Advisor: Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to comments on decision making process of using Mitsu Auto Art Car Service Center and determine factors influencing decision to use the service from Mitsu Auto Art Car Service Center. This study is quantitative research which researcher collected data by using the questionnaire from the sample; users of the Mitsu Auto Art Car Service Center were 252 cases. The statistics used for data analysis were Percentage, Standard Deviation and Multiple Linear Regression.

The study indicated that comments on decision making process of using Mitsu Auto Art Car Service Center. The samples have comments at very high level. While, the factors influencing the decision to use the service from Mitsu Auto Art Car Service Center was 2 factors: communication and public relations and image, respectively with the statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Decision to use the Service, Car Service Center

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จาก
ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และได้สละเวลาเพื่อช่วย
ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้
อยู่เสมอนำมาซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้
ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มา
ประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งใน
ห้องเรียนและนอกห้องเรียน ตลอดจนบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน โอกาสใน
การศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรสุมิตร เจียมบุญศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ	4
1.6 สมมุติฐานการวิจัย	4
1.7 กรอบแนวความคิด	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	17
2.6 ขั้นตอนการให้บริการศูนย์บริการ Mitsu Auto Art	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีการวิเคราะห์	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ระดับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	31
4.3 ระดับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	34
4.4 ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	40
4.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	42
4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	45
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผล	47
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
แบบสอบถามงานวิจัย	55
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปประเด็นหลักคุณภาพการให้บริการ	14
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมความถี่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	31
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	35
ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)	35
ตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (n = 252)	37
ตารางที่ 4.6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (n = 252)	38
ตารางที่ 4.7: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)	40
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)	43
ตารางที่ 4.9: การถดถอยพหุคูณระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)	44
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะแรกเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลมีนโยบายดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทย ผ่านมาตรการต่างๆ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์การลงทุน และการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อใช้ประกอบรถยนต์ในประเทศ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยค่อนข้างที่จะผันผวน โดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมรถยนต์ตามนโยบายรถคันแรก ในปี 2555-2556 มีผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศเติบโตอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว โดยยอดจำหน่ายรถยนต์สูงถึง 1.4 ล้านคัน และ 1.3 ล้านคัน ในปี 2555 และ 2556 ตามลำดับ และเทียบกับเฉลี่ยในปี 2550-2554 ที่มียอดขายเฉลี่ยปีละ 0.7-0.75 ล้านคัน และหลังจากสิ้นสุดนโยบายรถคันแรกที่เป็นการดึงอุปสงค์ (Demand) ในอนาคต หรือความต้องการซื้อรถยนต์ในระยะ 3-4 ปีล่วงหน้ามารวมไว้ภายในช่วงระยะเวลาของการดำเนินนโยบาย ทำให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 0.7-0.8 ล้านคันต่อปี (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2560) และเป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์สะสมจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในส่วนของอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เล็งเห็นความสำคัญของการจำหน่ายรถ สินค้า และการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการต่างๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จของบริษัทรถยนต์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทรถยนต์ต่างๆ ได้มีการเพิ่มจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร จนถึงบริการหลังการขาย ส่งผลให้มีจำนวนศูนย์บริการรถยนต์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งบริษัทที่ส่งออกและนำเข้ารถยนต์ เช่น บริษัท มิตซู ออโต อาร์ท จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น และบริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์และอะไหล่รถยนต์ เช่น บริษัท บริดจสโตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) จำกัด (A.C.T) ศูนย์บริการบ็อกคาร์เซอร์วิส หรือ ศูนย์บริการไทร์พลัส เป็นต้นซึ่งการแข่งขันของศูนย์บริการรถยนต์เป็นลักษณะของการแข่งขันที่มุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ สร้างมาตรฐานในการบริการหลังการขายที่เป็นความร่วมมือกับผู้จำหน่ายรถยนต์และอะไหล่ต่างๆ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

บริษัทมิตซูบิชิ เป็นหนึ่งในบริษัทรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยค่อนข้างมาก ซึ่งในช่วงของการดำเนินนโยบายรถยนต์คันแรก มิตซูบิชิ สำหรับมิตซูบิชิจะมีรถยนต์ที่ได้รับสิทธิ์คืนภาษี 2 รุ่น ได้แก่ มิตซูบิชิ มิราจ ใหม่ ที่ และ มิตซูบิชิ ไทรทัน โดยยอดขายรวมของทั้ง 2

รุ่น อยู่ที่กว่า 74,000 คัน แบ่งเป็น มิราจ ใหม่ ประมาณ 25,000 คัน และ ไทรทัน ประมาณ 49,000 คัน ซึ่งต้องยอมรับว่านโยบายรถคันแรกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้ยอดขายรถยนต์ของทั้ง 2 รุ่นเติบโตขึ้น แม้ว่าภายหลังในปี 2557 ยอดขายมิตซูบิชิจะลดลงไปถึง 24% ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2557 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มียอดขาย 20,800 คัน ขณะที่ปีก่อน มิตซูบิชิอาจจะมี ความแข็งแกร่งมาจากการเปิดรถยนต์นั่งอีโคคาร์ มิราจ ออกสู่ตลาด ทำให้มิตซูบิชิเชื่อว่ายอดขาย โดยรวมของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะอยู่ที่ระดับ 1.1-1.2 ล้านคัน เมื่อสิ้นสุดปีงบประมาณที่ เดือนมีนาคม 2557 แต่อย่างไรก็ตามหลังจากการดำเนินนโยบายรถคันแรกที่มิตซูบิชิได้มีการเพิ่ม กำลังการผลิตเพื่อให้สามารถส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าให้ได้เร็วขึ้น ทางมิตซูบิชิได้สร้างความพร้อม ของเครือข่ายผู้จำหน่ายหรือศูนย์บริการเพิ่มขึ้นกว่า 174 โซว์รูมทั่วประเทศ

ผู้บริหารบริษัท มิตซู ออโต้ อาร์ท จำกัด ได้เริ่มต้นทำโซว์รูมรถยนต์พร้อมศูนย์บริการเต็ม รูปแบบด้วยเหตุผลเดียวคือความรักและชอบรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ รถที่มีประสิทธิภาพสูงทนทาน เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายของบริษัท มิตซู ออโต้ อาร์ท จำกัด หรือ ศูนย์บริการมิตซูบิชิออโต้ อาร์ท คือการขายรถยนต์อย่างมีคุณภาพและบริการลูกค้าหลังการขายอย่าง มีคุณธรรม ทำให้ศูนย์บริการมิตซูบิชิออโต้ อาร์ท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจรถยนต์และความพึง พอใจของลูกค้าสูงติดอันดับ ท็อป 10 ของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของ ลูกค้า และฐานของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ทางศูนย์บริการมิตซูบิชิออโต้ อาร์ท ได้มีการพัฒนางานด้านต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเริ่มจากการสนับสนุนศูนย์บริการมิตซูบิชิออโต้ อาร์ท ในการปรับปรุงมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อความอยู่รอดของบริษัท/องค์กร จำเป็นต้องการปรับตัวในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้ ถึงที่สุดและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน ซึ่ง องค์กรต้องสามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของการแข่งขันของ ศูนย์บริการต่างๆ ที่ค่อนข้างสูง หรือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

ในสถานะที่มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในศูนย์บริการรถยนต์ ทำให้ผู้วิเคราะห์เล็งเห็นถึง ความสำคัญในการพัฒนาศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และโดยแต่ละศูนย์บริการรถยนต์ ต่างก็แข่งขันกันด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้า ในปัจจุบันให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของตนเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งถ้าศูนย์บริการละเลยในการรับรู้และ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอาจทำให้เสียลูกค้าให้กับ คู่แข่ง และประสบปัญหาด้าน ความสามารถในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ผู้วิเคราะห์จึงต้องการที่จะศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เนื่องจากเป็นศูนย์บริการที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ รถยนต์และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงติดอันดับท็อป 10 ของประเทศ เป็นการศึกษาถึง

ปัจจัยสาเหตุว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้แก่ศูนย์บริการรถยนต์หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขการบริการของศูนย์บริการในอนาคตให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้ามากขึ้น และในด้านของศูนย์บริการนั้น สามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการคิด วิเคราะห์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และสามารถรักษาลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ตลอดจนขยายฐานข้อมูลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิเคราะห์ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) ของ Kotler & Keller (2006) ซึ่งพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และได้มีการศึกษาแนวคิดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และแนวคิดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ในรอบ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2561 ซึ่งได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 252 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์บริการรถยนต์ มิตรพิชิต ออโต้อาร์ท ต.บางกระพิก อ.สามพราน จ.นครปฐม

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.5.1 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) หมายถึง กระบวนการหรือเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียวที่ตรงกับความต้องการในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มากที่สุด โดยผ่านการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ราคา ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

1.5.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ต่อผู้บริโภค

1.5.3 คุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อศูนย์บริการรถยนต์ ที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ศูนย์บริการรถยนต์ได้

1.5.4 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ด้วยสื่อหรือวิธีการทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

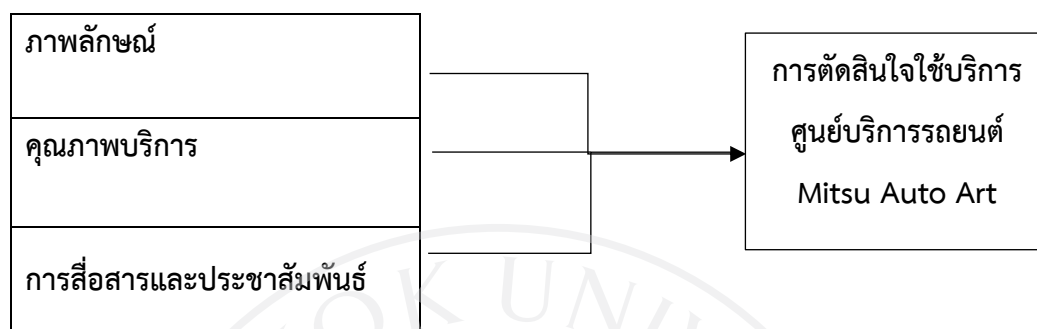
1.6.1 ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.6.2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.6.3 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

1.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



ผู้วิเคราะห์ได้นำแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผู้วิเคราะห์ได้ทำการศึกษาข้อมูลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.6 ขั้นตอนการให้บริการศูนย์บริการ Mitsu Auto Art
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1983) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการว่าเป็น การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

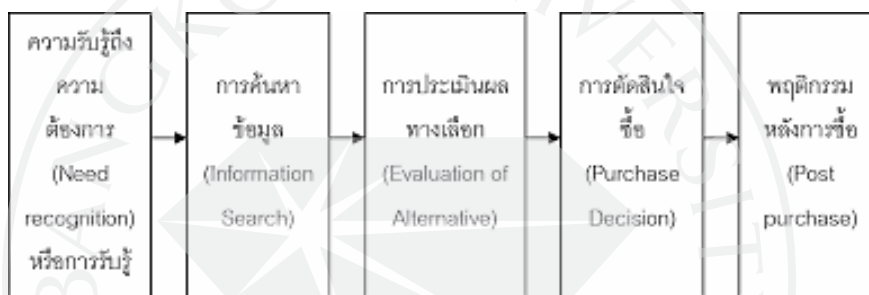
Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2003) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/ Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ดีกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดสรรสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจให้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจให้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าขึ้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Robinson & Barlow (1959) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการการบริหารงาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิด

จากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์ เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและ พนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มี วิทยุณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment's and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดง สัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักของ องค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการ ปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปใน ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึง พอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก
องค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, หน้า 55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์
ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตา
ของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ
กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะ
มีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมี
ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กร
เชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่ง
อาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือ
โดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบ
ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที้องค์การต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น
ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือ
มองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของ
ตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด
ของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าว ข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำ
กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว
อาจเป็นการปกป้องเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความ
ต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ
ต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม
แก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้ขึ้นซึ่ง
ถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความสำเร็จในด้านการปฏิบัติทางการตลาด และเป็นผลที่สำคัญของกิจกรรมการตลาดใดๆ กล่าวได้ว่าการบริการลูกค้าเป็นพื้นฐานสำหรับความสำเร็จในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งแนวคิดคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับ การบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น โดยผู้วิเคราะห์สรุปศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากนักวิชาการดังต่อไปนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) มณีวรรณ ต้นไทย (2553) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และสมิต สัจฉกร (2550) สามารถสรุปประเด็นหลักของคุณภาพการให้บริการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปประเด็นหลักคุณภาพการให้บริการ

หลักคุณภาพการให้บริการ	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990	มณีวรรณ ตันไทย, 2553	ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541	สมิต สัชฌุกร, 2550,
1. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	√	√	√	
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	√		√	√
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	√		√	√
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ	√	√	√	
5. การรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ	√		√	√
6. ระยะเวลาในการดำเนินการ		√		√
7. การสร้างบริการให้เป็นที่ รู้จัก			√	
8. ความปลอดภัย			√	
9. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคล อื่น ๆ				√
10. การติดต่อสื่อสาร			√	

จากตารางข้างต้นผู้วิเคราะห์ได้สรุปหลักการคุณภาพการให้บริการ ได้ทั้งสิ้น 6 ประเด็น โดยใช้แนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) เป็นแนวคิดหลัก และนำแนวคิดของ มณีวรรณ ตันไทย (2553); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และสมิต สัชฌุกร (2550) มาวิเคราะห์ร่วม ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงออกมาให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่สุภาพ และความพร้อมใน

การให้บริการ ซึ่งการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาที่เป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

6. ระยะเวลาในการดำเนินการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการบริการได้ตรงตามเวลาและดำเนินการในระยะเวลาที่เหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและยุคสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรม ต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน เด่นชัดมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์นั้นหากจะเปรียบก็เหมือนศาสนา ของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กรหรือ หน่วยงานนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และไม่มีที่สิ้นสุด (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Cutlip, Center & Broom (1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

บินดา พุ่มแย้ม (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์ (2545) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่ายการประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูง

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กรจากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

สำหรับการสื่อสารนั้นผู้วิเคราะห์มุ่งเน้นในประเด็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสะท้อน กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Schultz & Lauterborn, 1994) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และ วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และ วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

1. การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ

3. การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-One Connection) โดยการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลดังที่ตั้งไว้

รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายแบบสองทางโดยใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การจูงใจ และเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลางหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายในทันที

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณสมบัติต่างๆ และเมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดให้ประสบความสำเร็จ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ

ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนยังมิใช่ผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550, หน้า 3)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกลองดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541, หน้า 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลก กับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

2.6 ขั้นตอนการบริการของศูนย์บริการ Mitsu Auto Art

บริษัท มิตซู ออโต้ อาร์ท จำกัด เริ่มทำการปี ค.ศ. 2011 หรือ พ.ศ. 2554 ผู้บริหารเริ่มต้นทำโชว์รูม รถยนต์ พร้อมศูนย์บริการเต็มรูปแบบด้วยเหตุผลเดียวคือ ความรักและชอบรถยนต์ยี่ห้อ มิตซูบิชิ รถที่มีประสิทธิภาพสูงทนทานเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย เป้าหมายของบริษัท มิตซู ออโต้ อาร์ท จำกัด คือการขายรถยนต์อย่างมีคุณภาพและบริการลูกค้าหลังการขายอย่างมีคุณธรรม ทำให้บริษัทมิตซู ออโต้อาร์ท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจรถยนต์และความพึงพอใจของลูกค้าสูงติดอันดับท็อป 10 ของประเทศไทย มีความตั้งใจที่จะดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดเหมือนกับครอบครัวเดียวกัน และมุ่งมั่นที่จะให้บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสบายใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีบริการหลังการขาย ดังต่อไปนี้ การดูแลรักษาตามระยะทาง ข้อเสนอแนะในการดูแลรักษา การรับซื้อรถเก่าในราคาดี ขั้นตอนอัปเดตระบบนำทาง การรับประกันคุณภาพ น้ำมันเครื่องและเคมีภัณฑ์

ซึ่งในการบริการของศูนย์บริการ Mitsu Auto Art ประกอบด้วยขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับงานบริการมีขั้นตอนทั้งสิ้น 11 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนติดต่อลูกค้าล่วงหน้า การนัดหมายลูกค้า หน้าที่ของที่ปรึกษางานบริการและจุดแจ้งซ่อม การเสนอราคาและเวลารับรถให้ลูกค้า การดูแลลูกค้า การจัดตารางทำงานภายในศูนย์บริการ การแจ้งข้อมูลให้ฝ่ายอะไหล่ทราบล่วงหน้าและการเตรียมอะไหล่ การทำงานและควบคุมคุณภาพงานซ่อมและบริการ การปิดใบสั่งซ่อมและออกใบแจ้งหนี้ การติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังเข้ารับบริการ และการป้องกันและการแก้ไขข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ ตามลำดับ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยรัตน์ โดสุซศรี (2552) ได้ศึกษาศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อใช้แคมพูแพนทิน โปร-วี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ แคมพูแพนทินสูตรโปร-วีสมุนไพร แอนด์ ซิลลี่ ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แคมพูแพนทินแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทิน โปร-วีเพราะ คุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แคมพูแพนทินแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สระผม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า เพศ ต่างกัน จำนวนครั้งที่สระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทิน โปร-วี ขนาด 400 มล. ซึ่งผลทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับการศึกษา และ ขนาดครอบครัว ต่างกันขนาดในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ แพนทิน โปร-วี จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งผลทดสอบทางสถิติ

พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ ครอบครัว ขนาดครอบครัว และ รายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง

สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05และยังมีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจในขณะที่ปัจจัยคุณภาพ บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการในทางตรงกันข้ามด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันวรา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัด จำหน่าย และปัจจัยทางด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งอิทธิพล ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand จากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมี งานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือกซื้อ เป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุด คือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด

คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม รองลงมาคือ ชีวรั่ม นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ Blogger รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

รัตน์สิทธิ เชาวน์ โจนแสง และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2558) ได้ศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก

ซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเรียงตามค่าน้ำหนักลำดับ จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายคือเงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภิรดา สุทธิสานนท์ และรัชตา มิตรสมหวัง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือนโดยปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยด้านการแจกแจงรายละเอียดของแบบประกันอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

กตัญญู คณิตศัตรานนท์ (2559) ได้สำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ถึงอิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น โดยตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 8 ด้าน(สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้องตามที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง) จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสามารถในการ

ให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.187 + 0.487(X2) + 0.101(X3) + 0.335(X5) + 0.674(X6) + 0.541(X7) + 0.070(X8)$

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งผู้วิเคราะห์จึงออกแบบวิธีดำเนินการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิเคราะห์

การศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิเคราะห์ได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ผู้วิเคราะห์ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ในรอบ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2561 จำนวน 680 คน

ซึ่งผู้วิเคราะห์ได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 252 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, p. 52) ที่ค่าความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ N = ฐานประชากรหรือจำนวนหน่วยทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่าง

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

ขนาดของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีจำนวน 680 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{680}{1+680 (0.05)^2} \\ &= 251.85\end{aligned}$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง 252 คน ซึ่งผู้วิเคราะห์เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา แล้วรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสรุปเพื่อใช้ประกอบในการ สร้างแบบสอบถาม โดยให้มีเนื้อหาและขอบเขตที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

3.4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงทำการปรับแก้แบบสอบถามตาม คำแนะนำ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ในรอบ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2561 จำนวน 455 คน โดยสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นต่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 6 สอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ทั้งนี้ในส่วนลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดจะมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินความคิดเห็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน ผู้วิจัยได้

ออกแบบเครื่องมือโดยวัดความคิดเห็นตามแบบของ Likert Scale โดย Likert (1957, p. 43) ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน	คำตอบ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ใช้วิธีของ Best & Kahn (1993, p. 246) แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตามความกว้างของอันตรภาคชั้น จากการคำนวณผลสมการทางคณิตศาสตร์ คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ \text{ช่วงชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวได้นำมาสู่การแปลความหมายการประเมินระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลค่าความหมาย
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในเชิงปริมาณมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงจะนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องก่อน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงเชิงภาษา (Verbal Validity)

จากนั้นจึงดำเนินการหาค่า IOC (Index of Consistency) ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ทั้งนี้ในแบบสอบถามนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อแบบสอบถามได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำดังกล่าวพร้อมเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณารายละเอียดของแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบทดสอบนั้นไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability)

3.4.2 ตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability)

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบให้เกิดความเข้าใจและปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ คอนบราค (Cronbach' alpha Coefficient) โดยถือเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นที่ค่า Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อ ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นที่ค่า Alpha แบบสอบถามนี้ค่าอยู่ที่ 0.97 และทุกข้อมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามโดยแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 – 6 ซึ่งประกอบด้วย การวัดระดับปัจจัยส่วนบุคคล การวัดระดับความคิดเห็นสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art นำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นก็ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และร้อยละ (Percentage)

สำหรับในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation) โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสหสัมพันธ์ไม่มากเกินไป 0.80 ($r = 0.80$)



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 ตัวอย่าง ผู้วิเคราะห์จะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 252 ตัวอย่าง วิเคราะห์และนำเสนอเป็นความถี่ (Frequency Distributions) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	126	50.0
หญิง	126	50.0
รวม	252	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	90	35.7
31 - 40 ปี	108	42.8
41 - 50 ปี	42	16.7
51 ปี ขึ้นไป	12	4.8
รวม	252	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักศึกษา	18	7.2
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	66	26.2
พนักงานเอกชน	114	45.2
ธุรกิจส่วนตัว	54	21.4
รวม	252	100.0
4. อัตราเงินเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	24	9.5
15,001-20,000 บาท	30	11.9
20,001- 30,000 บาท	120	47.6
30,001 ขึ้นไป	78	31.0
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน ผลการวิจัยมีข้อค้นพบดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

อัตราเงินเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี เงินเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ เงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ

31.0 เงินเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.2 ระดับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 ตัวอย่าง วิเคราะห์และนำเสนอเป็นความถี่ (Frequency Distributions) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ		
Mirage (มิราจ)	66	26.2
Attrage (แอททราจ)	54	21.4
Pajero (ปาเจโร)	60	23.8
Triton (ไทรทัน)	72	28.6
รวม	252	100.0
2. อายุการใช้งานของรถยนต์		
น้อยกว่า 1 ปี	18	7.1
1 – 2 ปี	132	52.4
3 – 5 ปี	72	28.6
6 – 10 ปี	30	11.9
11 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	252	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	ความถี่	ร้อยละ
3. เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ		
เคย	228	71.9
ไม่เคย	24	6.1
รวม	252	100.0
4. ประเภทการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ		
เช็คสภาพรถยนต์	216	85.7
บริการซ่อมรถยนต์	36	14.3
รวม	252	100.0
5. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ		
1 – 2 ครั้ง	120	47.6
3 – 5 ครั้ง	90	35.7
6 ครั้งขึ้นไป	42	16.7
รวม	252	100.0
6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ		
08.00 น. – 10.00 น.	78	31.0
10.01 น. – 12.00 น.	114	45.2
12.01 น. – 14.00 น.	30	11.9
14.01 น. – 16.00 น.	30	11.9
รวม	252	100.0
7. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการศูนย์บริการฯ		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	12	4.8
1 – 2 ชั่วโมง	132	52.4
2 – 3 ชั่วโมง	60	23.8
3 – 4 ชั่วโมง	48	19.0
รวม	252	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	ความถี่	ร้อยละ
8. การนัดหมายการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ล่วงหน้า		
เคย	210	83.3
ไม่เคย	42	16.7
รวม	252	100.0
9. เหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art		
ใกล้บ้าน,ที่พักอาศัย	80	31.7
พนักงานมีความชำนาญ	110	43.7
การบริการมีคุณภาพ	30	11.9
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	32	12.7
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน ผลการวิจัยมีข้อค้นพบดังนี้

ประเภทรถยนต์ที่นำมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น Triton (ไทรตัน) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ รถยนต์รุ่น Mirage (มิราจ) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รถยนต์รุ่น Pajero (ปาเจโร) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรถยนต์รุ่น Attrage (แอททราจ) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

อายุการใช้งานของรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1 – 2 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 3 – 5 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 6 – 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

การมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มาก่อน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และไม่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มาก่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ประเภทการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเช็คสภาพรถยนต์จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และมาใช้บริการซ่อมรถยนต์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art 1 – 2 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ 3 – 5 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้เวลา 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ 08.00 น. – 10.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. และ 14.01 น. – 16.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการศูนย์บริการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ศูนย์บริการฯ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

การนัดหมายการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ล่วงหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการนัดหมายการใช้บริการล่วงหน้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และไม่เคยมีการนัดหมายการใช้บริการล่วงหน้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

เหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์บริการฯ เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ใกล้บ้าน, ที่พักอาศัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

4.3 ระดับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ระดับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิเคราะห์และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการประเมินระดับความคิดเห็น โดยแสดงเป็นผลรวมของทุกด้านและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์	3.90	.729	มาก
คุณภาพการให้บริการ	3.87	.712	มาก
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์	3.82	.803	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

ด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการฯ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ	4.24	.783	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.76	.751	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

ด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ศูนย์บริการมีความพร้อมด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก มีความเชี่ยวชาญและบริการที่เป็นเลิศ	3.90	.896	มาก
4. ศูนย์บริการฯ เป็นผู้นำในด้านศูนย์การบริการรถยนต์	3.88	.824	มาก
5. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.93	.885	มาก
6. ศูนย์บริการมีการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.74	.759	มาก
รวม	3.90	.729	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .729) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 ศูนย์บริการฯ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 2 ศูนย์บริการฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 3 ศูนย์บริการฯ มีความพร้อมด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก มีความเชี่ยวชาญและบริการที่เป็นเลิศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 4 ศูนย์บริการฯ เป็นผู้นำในด้านศูนย์การบริการรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 5 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 6 ศูนย์บริการมีการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (n = 252)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ	3.90	.813	มาก
2. ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน	3.93	.770	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่ และการบริการ	3.93	.738	มาก
4. ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของพนักงานในการปฏิบัติงาน	3.93	.830	มาก
5. การให้บริการและการปฏิบัติของพนักงานที่มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์	3.92	.885	มาก
6. พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.88	.907	มาก
7. ได้รับบริการที่ครบถ้วนถูกต้องของการบริการ	3.71	.855	มาก
8. ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	3.86	.967	มาก
9. ราคาสมเหตุสมผลเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ	3.83	.844	มาก
รวม	3.87	.712	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 พนักงานต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 2 ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 3 พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่ และการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 4 ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของพนักงานในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 5 การให้บริการและการปฏิบัติของพนักงานที่มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 6 พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 7 ได้รับบริการที่ครบถ้วนถูกต้องของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 8 ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 9 ราคาสมเหตุสมผลเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (n = 252)

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการฯ ประสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	4.02	.861	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล	3.88	.983	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.79	.916	มาก
4. ศูนย์บริการมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	3.76	.869	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (n = 252)

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ลูกค้าสามารถสื่อสาร หรือสะท้อนความคิดเห็นบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์บริการฯ ได้	3.76	.869	มาก
6. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของศูนย์บริการ เช่นโปรมทัศน์ เป็นต้น	3.74	.929	มาก
รวม	3.82	.803	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .803) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 ศูนย์บริการฯ ประสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 2 ศูนย์บริการฯ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 3 ศูนย์บริการฯ มีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 4 ศูนย์บริการมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 5 ลูกค้าสามารถสื่อสาร หรือสะท้อนความคิดเห็นบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์บริการฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

ข้อคำถามที่ 6 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของศูนย์บริการ เช่นโปรมทัศน์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก

4.4 ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งวิเคราะห์และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการประเมินระดับความคิดเห็น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ			
1.การจูงใจจากภายนอกให้เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการฯ เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	3.98	.861	มาก
การค้นหาข้อมูล			
2. การศึกษาข้อมูลของการซ่อม/เช็คสภาพรถยนต์ก่อนเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	3.88	.854	มาก
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ			
3. ท่านได้มีการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์บริการฯที่ใกล้เคียงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	3.81	.786	มาก
การตัดสินใจ			
4. ท่านได้ประเมินลักษณะคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	3.83	.786	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
5. ท่านได้รับการให้บริการและคำแนะนำหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	3.81	.854	มาก
รวม	3.86	.697	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .697) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในข้อคำถามที่ 1 การมุ่งใจจากภายนอกให้เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการฯ เช่น สื่อโฆษณาที่มุ่งใจ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล ในข้อคำถามที่ 2 การศึกษาข้อมูลของการซ่อม/เช็คสภาพรถยนต์ก่อนเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ในข้อคำถามที่ 3 ท่านได้มีการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์บริการฯ ที่ใกล้เคียงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจ ในข้อคำถามที่ 4 ท่านได้ประเมินลักษณะคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในข้อคำถามที่ 5 ท่านได้รับการให้บริการและคำแนะนำหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งก่อนหน้าจะต้องมีการทดสอบโดยการนำตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากในการสร้างสมการพยากรณ์นั้น ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับสูง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ดังต่อไปนี้

X_1 แทน ภาพลักษณ์

X_2 แทน คุณภาพบริการ

X_3 แทน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

Y แทน การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art โดยรวม

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

$R^2\text{Change}$ แทน ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่เปลี่ยนไปจากเดิม

$S.E.\text{-est}$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ แทน คะแนนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ในรูป

คะแนนดิบ

Z' แทน การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ในรูปคะแนน

มาตรฐาน

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

จากความสัมพันธ์ของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ทั้ง 3 ระดับปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art นั้น มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล		X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	Pearson	1	.715*	.607*	.738*
	Correlation		.000	.002	.000
	Sig. (2-tailed)				
X ₂	Pearson		1	.736*	.631*
	Correlation			.000	.000
	Sig. (2-tailed)				
X ₃	Pearson			1	.658*
	Correlation				.000
	Sig. (2-tailed)				
Y	Pearson				1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 จากการตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ (X₁) คุณภาพบริการ (X₂) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X₃) และตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (Y) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .607 - .738 ซึ่งถือว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงคือ มีค่าสหสัมพันธ์ไม่มากเกิน 0.80 (r = 0.80) ดังนั้นจึงถือ

ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้ง 3 ระดับตัวแปรมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในลำดับถัดไป

4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ผู้วิจัยได้นำตัวแปร 3 ระดับ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ (X_1) คุณภาพบริการ (X_2) และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรที่นิยมใช้กันมากที่สุด กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: การถดถอยพหุคูณระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (n = 252)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	S.E.			
(Constant)	.540	.112		4.835	.000
X_3	.428	.046	.493	4.873	.000
X_1	.335	.069	.350	1.279	.000
X_2	.097	.076	.099	9.316	.202
R = .894 , $R^2 = .799$, S.E. _{est} = .314					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) และภาพลักษณ์ (X_1) โดยเรียงลำดับของระดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ซึ่งระดับตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ได้ร้อยละ 79.9 (R^2 100) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ

0.894 และความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ($S.E_{est}$) เท่ากับ 0.314 โดยสามารถเขียนออกมาเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.568 + 0.452x_3 + 0.400x_1$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.521x_3 + 0.418x_1$$

ผลการวิจัยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มากที่สุดตามลำดับ และรองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ ทั้งนี้สำหรับ คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2	คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (not supported)
H3	การสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผล

จากการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีอัตราเงินเดือน 20,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น Triton (ไทรทัน) มีอายุการใช้งานของรถยนต์ 1 – 2 ปี ซึ่งเคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มาก่อน โดยมาใช้บริการเช็คสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ 1 – 2 ครั้ง มาใช้ช่วงเวลา 10.01 น. – 12.00 น. ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ศูนย์บริการฯ 1 – 2 ชั่วโมง เคยมีการนัดหมายการให้บริการล่วงหน้า เหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ศูนย์บริการฯ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่ และการบริการ มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านนี้ ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ศูนย์บริการฯ ประสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ภาพลักษณ์

ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรารณ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville แต่ทว่าตามแนวคิดของ Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ ชาวอังกฤษได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องยืนยันในความพิเศษเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวของศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ที่มีความแตกต่างกับศูนย์บริการรถยนต์รายอื่น ๆ ที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

5.2.2 คุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริ (2554) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการรูปแบบความคาดหวังคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ไม่ได้ถูกคาดหวังคุณภาพเท่ากับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล โดยเฉพาะด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ซึ่งประเด็นของชีวิตมักจะสำคัญกว่าทรัพย์สิน เช่น รถยนต์

5.2.3 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2559) ได้สำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวีรัตน์สิทธิเชาวโรจน์แสง และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2558) ได้ศึกษาระดับของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเรียงตามค่าน้ำหนักลำดับ จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายคือเงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมสารสนเทศ สื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลและเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากมีการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Shultz & Lauterborn (1993) ก็จะทำให้เกิดความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ยังจะช่วยให้เกิดการยอมรับ และความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ควรมีการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art และธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ เพื่อสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลของการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ได้แก่ การเคยหรือไม่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ มาก่อน จำนวนครั้งการมาใช้บริการ ช่วงเวลาการมาใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ การนัดหมายการใช้บริการล่วงหน้า และเหตุผลการเลือกใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ซึ่งทางศูนย์สามารถนำประเด็นพฤติกรรมดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกและพัฒนาการบริการลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการ ให้มาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.3.2 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นทางศูนย์บริการจะต้องมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถตอบสนองหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ เช่น การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นสื่อการตลาดที่เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามก็ควรจะต้องผสมผสานกับการขายโดยใช้พนักงานให้เข้าถึงลูกค้าในกลุ่มอื่นๆด้วย

5.3.3 ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมีการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม



บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตรานนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, อภริดา สุทธิสานนท์ และรัชตา มิตรสมหวัง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 11(2), 127-135.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management*, 7(1), 1-7.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.
- บุษกร คำคง. (2542). ทฤษฎีการตัดสินใจ. สืบค้นจาก: <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- ปิณิดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม(STS). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชรารณณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วรารณณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุรคุณ คณัสตยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Barnard, C.I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process* (3rd ed.). Texas: Business Publications, Inc.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*.

Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.

Robinson & Barlow. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1994). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it works*. Lincolnwood, IL: NTC Books.

Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. อัตราเงินเดือน ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001- 30,000 บาท
☐ 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทรถที่ใช้

☐ Mirage (มิราจ)	☐ Attrage (แอททราจ)
☐ Pajero (ปาเจโร)	☐ Triton (ไทรตัน)
2. อายุการใช้งานของรถ

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1 – 2 ปี
☐ 3 – 5 ปี	☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 ปีขึ้นไป	
3. เคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ก่อนหรือไม่

☐ เคย
☐ ไม่เคย
4. ประเภทการมาใช้บริการ

☐ เชื้อศสภาพ	☐ ซ่อม
----------------------------------	----------------------------
5. จำนวนการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

☐ 1 – 2 ครั้ง
☐ 3 – 5 ครั้ง
☐ 6 ครั้งขึ้นไป
6. ช่วงเวลาไหนที่ท่านมาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

☐ 08.00 น. – 10.00 น.	☐ 10.01 น. – 12.00 น.
☐ 12.01 น. – 14.00 น.	☐ 14.01 น. – 16.00 น.
7. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

☐ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	☐ 1 – 2 ชั่วโมง
☐ 2 – 3 ชั่วโมง	☐ 3 – 4 ชั่วโมง
8. ท่านเคยนัดหมายการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ล่วงหน้าหรือไม่

☐ เคย	☐ ไม่เคย
---------------------------	------------------------------
9. เหตุใดจึงเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

☐ ใกล้บ้าน, ที่พักอาศัย	☐ การบริการมีคุณภาพ
☐ พนักงานมีความชำนาญ	☐ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5 ← → 1				
1. ศูนย์บริการฯ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ					
2. ศูนย์บริการฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
3. ศูนย์บริการฯ มีความพร้อมด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก มีความเชี่ยวชาญและบริการที่เป็นเลิศ					
4. ศูนย์บริการฯ เป็นผู้นำในด้านศูนย์การบริการรถยนต์					
5. ศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
6. ศูนย์บริการฯ มีการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า					

ตอนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการ	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5				1
คุณภาพการให้บริการ					
1. พนักงานต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและจริงใจ					
2. ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน					
3. พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อะไหล่ และการบริการ					
4. ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของพนักงานในการปฏิบัติงาน					
5. การให้บริการและการปฏิบัติของพนักงานที่มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์					
6. พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
7. ได้รับบริการที่ครบถ้วนถูกต้องของการบริการ					
8. ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม					
9. ราคาสมเหตุสมผลเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ					

ตอนที่ 5 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5				1
1. ศูนย์บริการฯ ประสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
2. ศูนย์บริการฯ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล					
3. ศูนย์บริการฯ มีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
4. ศูนย์บริการฯ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา					
5. ลูกค้าสามารถสื่อสาร หรือสะท้อนความคิดเห็นบนเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์บริการฯ ได้					
6. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของศูนย์บริการ เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น					

ตอนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5				1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. การสนใจจากภายนอกให้เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการฯ เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art					
การค้นหาข้อมูล					
2. การศึกษาข้อมูลของการซ่อม/เช็คสภาพรถยนต์ก่อนเข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art					
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ					
3. ท่านได้มีการศึกษาเปรียบเทียบศูนย์บริการฯ ที่ใกล้เคียงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art					
การตัดสินใจ					
4. ท่านได้ประเมินลักษณะคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5. ท่านได้รับการให้บริการและคำแนะนำหลังการขายซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พรสุมิตร เจียมบุญศรี

อีเมล

3mind.garden@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย จังหวัดราชบุรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาวิศวกรรมยานยนต์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรสมิตร์ เจียมบุญศรี อยู่บ้านเลขที่ 57 หมู่ 3
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางกระเบา
อำเภอ/เขต นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายพรธัมมิตร ใจภรณ์บุรี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร