

ปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(FACTORS TO CHOOSE CAR SERVICE UNAUTHORIZED A DEALER OF
CARS USER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

โสภณ สุดสาหรัย¹ ผศ.(พิเศษ) ดร. อิทธิกร จำเเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2555 รวม 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพยางรถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพน้ำมันเครื่องในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า,คุณภาพโซ้คอัพในเรื่อง การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน คุณภาพไส้กรอง ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพผ้าเบรก ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพระบบไฟฟ้ารถยนต์ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพแบตเตอรี่ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อาชีพและรายได้ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น น้ำมันเครื่อง โช้คอัพ ไล่กรอง แบตเตอรี่ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ศูนย์บริการรถยนต์ ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ ทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ศูนย์บริการรถยนต์, คุณภาพบริการ, ภาพลักษณ์, ความภักดี, ความไว้วางใจ

ABSTRACT

This study has objectives to study relationship among variables relating to decision in choosing car service center unauthorized a dealer of user cars in Bangkok metropolitan region by using the questionnaire to collect the data and the 400 users during August-October 2012.

According to the research findings, majority samples are the female; have age between 21-25 years; have educational level in bachelor's degree; have occupation as a private company staff; have income between 10,000-20,000 baht per month; and are single. Refer to their comments on service quality, they focus on rapidness of services for quality of tire, variety for quality of engine oil, providing information from staff for quality of shock absorber, rapidness of services for quality of filter, rapidness of services for quality of break pads, rapidness of services for quality of electricity system, also rapidness of services for quality of battery.

The results of hypothesis testing show that most personal factors, excluding gender, career, and income, have influence on decision in choosing car service center unauthorized a dealer of user cars in Bangkok metropolitan region. For

service quality, most of them have relationship with the decision with exception of engine oil, shock absorber, filter, and batter. Moreover, every other relating factors – image, loyalty, and trust – have relationship with the decision at significant level of 0.05.

KEY WORDS: CAR SERVICE CENTER, IMAGE, LOYALTY, TRUST

บทนำ

ธุรกิจรถยนต์ถือกำเนิดมานานมากกว่า 100 ปี โดยถือกำเนิดจากนักประดิษฐ์ชาวยุโรปและเติบโตมาเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตอย่างมาก สามารถกลายสภาพเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีปัจจัยเข้ามากระทบแต่ธุรกิจรถยนต์ก็ยังเติบโตได้เป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน ในอดีตที่ผ่านมาการผลิตรถยนต์เป็นการผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นยานพาหนะที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทมากกว่าการเดินทางหรือเป็นเพียงเครื่องอำนวยความสะดวก แต่รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นจากปัจจัย 4 เดิมที่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ เนื่องจากการที่สังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่นั้นได้รับความสะดวกและสามารถดำรงอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์บางคันหรือบางยี่ห้ออื่นสามารถใช้เป็นเครื่องแสดงออกถึงฐานะทางสังคม แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่เด่นชัดที่สุดของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตและเฟื่องฟูในปัจจุบันเนื่องจากการที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทางด้าน การออกแบบ การสื่อสาร และการผลิตเพียงใดก็ตามไม่สามารถที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบการผลิตหรือออกแบบรถยนต์ที่มีลักษณะและสมรรถนะที่ใกล้เคียงหรืออาจจะเหนือกว่า การผลิตและการขายรถยนต์ที่มีการขยายตัวมากขึ้นแต่การเพิ่มยอดขายจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีการยอมรับจากลูกค้าที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น

ปัจจุบันตลาดรถยนต์เมืองไทยได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ประกอบการ ในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับ

ความต้องการ และไม่สามารถรองรับประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มิ
ฐานะระดับกลาง ที่มีอำนาจซื้อหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตนเองจนอาจถือได้ว่า
รถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ดังจะเห็นได้จากปริมาณรถยนต์บนท้องถนนที่จดทะเบียนทั่ว
ประเทศเพิ่มสูงขึ้น

จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมาย
ว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ เขต
กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2554 เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ.2553 ถึงร้อยละ 4.53 โดยในปี
พ.ศ.2553 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 774,589 คัน จากในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน
รถที่จดทะเบียนเพิ่มถึง 811,352 คัน ในขณะที่สถิติในปี พ.ศ. 2555 ตั้งแต่เดือน
มกราคมถึงกันยายน มีรถยนต์ที่จดทะเบียนจำนวน 770,275 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง
กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2555)

เมื่อรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ธุรกิจการบริการ
เกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรถยนต์
เป็นปัจจัยสำคัญที่มีราคาสูงระบบต่างๆที่ใช้รถยนต์ระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพ
ตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพ วิธีการ
บำรุงรักษารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด คือยึดแนวทางปฏิบัติกับรถยนต์โดยใช้
คู่มือประจำรถยนต์เป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้รถยนต์มีอายุการใช้งาน
ยาวนานขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ดังนั้น
ศูนย์บริการรถยนต์ จึงเป็นสถานที่ที่สำคัญในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพ
ที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของศูนย์บริการรถยนต์ จึงมีการเพิ่มขึ้นตาม
จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจในการให้บริการประเภท
หนึ่ง การให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่การแข่งขันรุนแรง
เช่น ปัจจุบันการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญของ
การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
บริการได้ตั้งแต่รับรถยนต์ จนกระทั่งผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปใช้แล้วมีความพึงพอใจ

ในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ดีได้มาตรฐาน และความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็ว และความสุภาพอ่อนโยน และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการอีกด้วย เนื่องจากรถยนต์มีมูลค่าที่สูงทั้งมูลค่าที่เป็นตัวเงิน หรือมูลค่าทางจิตใจของผู้เป็นเจ้าของจากการแข่งขันด้านธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่มี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกนำรถเข้าศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครมีศูนย์บริการรถยนต์ทุกประเภทเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจอื่นๆ เพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาศูนย์บริการรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ได้ตามหรือเกินความคาดหวัง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ ความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ ความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์นำมาปรับปรุงและพัฒนาการการให้บริการกับผู้รถยนต์ต่อไป เพื่อให้การดำเนินธุรกิจผู้ความยั่งยืน

2. เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกในการเลือกใช้บริการเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจซึ่งมีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารธุรกิจ และเพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับผู้ที่มาใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ - อายุ - สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

- ยางรถยนต์
- น้ำมันเครื่อง
- ใช้อัป
- ไม้กรอง
- ผ้าเบรก
- ระบบไฟฟ้ารถยนต์
- แบตเตอรี่

ปัจจัยอื่นๆ

- ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์
- ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์
- ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยการเลือกเข้า
ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่
เป็นผู้แทนจำหน่ายของ
ผู้ซื้อรถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

นุชจรินทร์ เกตุชีพ (2543) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่นำไปสู่การปฏิบัติหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดสำหรับบรรลุลวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

Kotler and Armstrong (2009); Kotler (1997 อ้างถึงในเมธาวี จารุวัฒน์จิริงกร, 2555) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการซื้อ หรือการมองเห็นปัญหา/ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

Kotler (2000) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แจ็กดิช เซช และ แอนครู โซเบล (2547) ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็คอยทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจและเชื่อถือมากก็มักใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่ผู้ที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับที่สามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ ก็มักไม่ให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้ง

Selnes 1998 (อ้างถึงใน Flavian, Guinaliu, and Torres, 2005) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

ซูดากา ปุณณะหิตานนท์ (อ้างถึงในพัชรา เผือกหนู, 2553) บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมักมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพยารถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพน้ำมันเครื่องในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพใช้คอปในเรื่อง การแนะนำข้อมูลจากพนักงาน,คุณภาพใส่กรอง ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพผ้าเบรก ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพระบบไฟฟ้ารถยนต์ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพแบตเตอรี่ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่อง ชื่อศูนย์บริการรถยนต์ ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ,ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่อง เลือกให้เป็นศูนย์บริการรถยนต์ของตัวเองและครอบครัว ความไว้วางใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ในเรื่อง มีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ

4. สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่าง ในด้านคุณภาพการให้บริการมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ยางรถยนต์ ผ้าเบรก และระบบไฟฟ้าที่มีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เลือกศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความภักดี และความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardize d Coefficients		Standard- ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tole- rance	VIF
ค่าคงที่	.956	.243		3.931	.000		
ขงรถยนต์	.153	.046	.162	3.322	.001	.316	3.168
น้ำมันเครื่อง	.002	.056	.002	.029	.977	.245	4.083
ใช้คอป	-.050	.054	-.052	-.917	.360	.235	4.252
ใส่กรอง	-.011	.056	-.011	-.189	.850	.226	4.417
ผ้าเบรก	.147	.054	.161	2.750	.006	.221	4.533
ระบบไฟฟ้า รถยนต์	-.123	.059	-.129	-2.078	.038	.197	5.083
แบตเตอรี่	.101	.061	.104	1.648	.100	.189	5.289
ภาพลักษณ์	.345	.049	.369	7.024	.000	.273	3.658
ความภักดี	.152	.062	.155	2.472	.014	.191	5.229
ความ ไว้วางใจ	.150	.058	.154	2.585	.010	.211	4.732

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate	Durbin- Watson
.841	.707	.700	.72352	2.015

จากการวิเคราะห์โดย MRA พบว่า

ยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำมันเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โช้คอัพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไส้กรองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผ้าเบรกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบไฟฟ้ารถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบตเตอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ คุณภาพแบตเตอรี่ยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพอื่นและปัจจัยอื่นๆ มากที่สุด แต่คุณภาพยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพอื่นและปัจจัยอื่นๆ น้อยที่สุด

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.859	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
การศึกษา	F-Test	0.000	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.260	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.470	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ			
ขารรถยนต์	MRA	0.001	ยอมรับ
น้ำมันเครื่อง	MRA	0.977	ปฏิเสธ
ใช้คอป	MRA	0.360	ปฏิเสธ
ไส้กรอง	MRA	0.850	ปฏิเสธ
ผ้าเบรก	MRA	0.006	ยอมรับ
ระบบไฟฟ้ารถยนต์	MRA	0.038	ยอมรับ
แบตเตอรี่	MRA	0.100	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์			
ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์	MRA	0.014	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	MRA	0.010	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรเชษฐ์ เสริมการดี (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริจิส โตนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริจิส โตนในจังหวัดขอนแก่น แต่อายุมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบริจิส โตนในจังหวัดขอนแก่น แต่ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรูญ บัญญัติ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ในการทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในด้านคุณภาพ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จะช่วยให้เป็นปัจจัยสำคัญการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์
2. ผู้ดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์บริการรถยนต์ที่ดี ชื่อศูนย์บริการรถยนต์ ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้เป็นปัจจัยสำคัญการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาค ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ภาพลักษณ์ศูนย์บริการรถยนต์ ความภักดี ต่อศูนย์บริการรถยนต์ และความไว้วางใจ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยในการเลือกเข้าสู่ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546
 กิ่งรัก อิงคะวัต. “**บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค**.” บทความ, วารสาร
 นิเทศศาสตร์. 2542

กิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติและคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร:
 เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552

กุลธนะ ธนาพงศธร. **การบริหารงานบุคคล**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
 2528

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน
 เขตกรุงเทพมหานคร**.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ
 ธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

ขวัญชนก เจริญสุข. “**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า
 เทอร์มินอล ทเวนตีวัน**.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ
 ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555

จรรยา บุญญิตติ. “**พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัด
 ปทุมธานี**.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2552

จินตนา บุญงการ. “**สถานภาพสตรีกับบันไดสู่ตำแหน่งบริหารอุปสรรคและขวาก
 หามที่ค่อยๆ เลื่อนราง**.” จุลาลงการณ์วารสาร 1, 3 เมษายน-มิถุนายน 2532

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).”

บทความการศึกษาค้นคว้า, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549

แจ็กคิช เซช และ แอนดรู โซเบล. ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2547

ณัฐ ภูริพัฒน์ศิริ. ความรู้เบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์. เอกสารประกอบการเรียน, บัณฑิตวิทยาลัย, 2555

ธรา ธิยะภูมิ. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.” รายงานปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

นุชจรินทร์ เกตุชีพ. “สถานการณ์การส่งออกสินค้าอาหารของไทยในช่วง 6 เดือนแรก.” บทความ, วารสารสถาบันอาหาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 13 ประจำเดือนกันยายน-ตุลาคม 2543

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์, 2546
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research). พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- พัชรา เผือกหนู. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- มาลัยทิพย์ ปรีกมะวงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544
- เมธาวิ จารุวัฒน์จิริงกร. “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สามมิติในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- รลิตากร บุญชิต. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์-คลิก.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548
- วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549

- วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ HOUSE BRAND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- วิรัช ถกวิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณี
ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์และไซเท็กซ์, 2541
- ศิริอร ชันชหัตต์. องค์การและการจัดการ. คู่มือเรียนภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2541
- สิมาพร แฉ่งใจ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อ: ศึกษากรณี
สินเชื่อบุคคลธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” รายงาน
การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
เฉลิมพระเกียรติ, 2543
- สุดาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, 41, กรุงเทพมหานคร:
ประกายพริก, 2541
- สุธี พนาวรร. เศรษฐศาสตร์เบาสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มีเดียโฟกัส,
2533
- สุรเชษฐ์ เสริมการดี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของบ
ริษัทโตนในจังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2551
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2541
- Aaker, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996

- Armstrong, Gary and Kotler, Phillip. **Marketing and Introduction**. 6th Edition,
New Jersey: Pearson Education, 2003
- Auken, B. V. **The Brand Checklist**. London: Kogan, 2002
- Berry, L.L. “**Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives.**” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4,
1995
- Boulding, Kenneth E. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan:The
University of Michigan, 1975
- Campbell, M. C. “**Building Brand Equity.**” International Journal of Medical
Marketing. 2002: 2(3)
- Flavian, Carlos, Guinaliu, Miguel and Torres, Eduardo. “**A Comparative Analysis
in Traditional versus Internet Banking.**” Internet Research Vol.15 No.4,
2005
- Keller, K. L. **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing
Brand Equity**. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 2003
- Kennedy, M.S., Ferrell, L., and Leclair, D. “**Consumer’s Trust of Salesperson and
Manufacturer.**” Daily News, 2001
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10th Edition, New Jersey: Prentice-Hall,
2000
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and
Control**, 8th Edition, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดยวารุณี
ต้นตวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2009

Langerak, F. “**Effects of Market Orientation on the Behaviours of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers.**” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, 2001

Lweicski, R.J., McAllister, D.J., and Bries, R.J. “**Trust and Distrust: New Relationships and Realities.**” *Academy of Management Review* 23, 1998

Marconi, J. **Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets.** Chicago: Probus Publishing, 1993

Schultz, D. E. and Schultz, H. F. **IMC-the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication.** New York: McGraw-Hill, 2004

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. **จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2555.** ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>

กิตติพงษ์ โรจน์จิ่งประเสริฐ. “**การพัฒนาระบบบริหารคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ตามมาตรฐาน ISO9001: 2000 ตอนที่ 1.**” บทความไทยแลนด์ อินดัสตรีดอทคอม, 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com>

ธีระภัทร์ เอกพาชัยสวัสดิ์. “**ประชากรศึกษา.**” บทความออนไลน์, 2551 เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata>

บริดจสโตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด. **About A.C.T.** ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.bsact.co.th>

บริดจสโตน เอ.ซี.ที (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด. **Safety Tips.** ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.bsact.co.th>

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. ความสำคัญของคุณภาพ. ข้อมูลออนไลน์,

2553 เข้าถึงได้จาก <http://lpn.nfe.go.th>

อภินันท์ จันตะณี. “การทบทวนวรรณกรรม.” บทความออนไลน์,

มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา, 2547 เข้าถึงได้จาก

<http://aphinant.aru.ac.th>