

ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อ
ดำเนินการ



นางสาวจิตติญา เหลืองจามิกร

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING FACTOR, PUBLIC RELATIONS AND CUSTOMERS' DECISION-MAKING
IN CORPORATE CAR OPERATING LEASING



Miss Jittiya Luangjamekorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

โดย

นางสาวจิตติญา เหลืองจามิกร

สาขาวิชา

ประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

จิตติญา เหลืองจามิกร : ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ.(MARKETING FACTOR, PUBLIC RELATIONS
AND CUSTOMERS' DECISION-MAKING IN CORPORATE CAR OPERATING
LEASING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการ
ประชาสัมพันธ์ของสองบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการโดยการใช้
วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
และผู้บริหารจำนวน 10 คน (2) การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากลูกค้าของบริษัทภัทริสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
กับบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ
แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการตลาดในเรื่องความมั่นคง ความมีชื่อเสียง ประสบการณ์ทำงาน ลูกค้าที่
ให้บริการ ศูนย์บริการ ราคา รถทดแทน และพนักงานขาย เป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ ส่วนปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้
เกิดความมั่นใจ ทำให้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและการรับข่าวสารทำให้เชื่อมั่นในศักยภาพเป็นปัจจัยการ
ประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การ
บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการคือ ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยทางด้านบริการ และ
ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร (3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ
รถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการคือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่า
ได้ รวมถึงเมื่อเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่รับบริการอยู่ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น (4)
การตัดสินใจเลือกใช้การบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัทนั้น พนักงานการตลาดที่ติดต่อและ
การติดตามงาน และการนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึง
ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความน่าเชื่อถือ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ง่ายต่อการ
ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (5) ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และเป็นสองปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (6) ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อ
ดำเนินการของบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา 2551

5084857828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MARKETING/ PUBLIC RELATIONS/ DECISION/ OPERATING LEASING

JITTIYA LUANGJAMEKORN : MARKETING FACTOR, PUBLIC RELATIONS AND CUSTOMERS' DECISION-MAKING IN CORPORATE CAR OPERATING LEASING. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF RUNGNAPAR PITPREECHA, 126 pp.

This research aims to study marketing and public relations factors which affect customers' decision on choosing a service from car rental companies: The case study is from Patara leasing public company limited and Krungthai Carrent and Lease Public Company Limited. Researcher has used both qualitative and quantitative approach as research methodology. For qualitative approach, the researcher has arranged an in-depth interview with operations, decision makers, executives, in total 10 people. For quantitative approach, as a tool for data collection, researcher has distributed questionnaires to 100 people from both companies in order to process data analysis for statistics: frequency, percentage, means, standard deviation, Pearson Product-Moment Correlation Coefficient analysis and multiple regression analysis. The results of the research are as follows: (1) Marketing factors that significantly affect customers' decision are organization's stability, reputation, experience, services provided, service stations, price, substitute car and sales. Meanwhile, providing information through media and events are important public relations factors which can create awareness and confident among customers, as well as reducing time waste of customers before making decision, searching for these information by themselves. Hence, customers' perception of stability and efficiency are key success factors towards customers' decision making. (2) Marketing factors which mainly influence customers' decision making are organization's stability, reputation and service quality. (3) Public relations factors which affects notably customers' decision making are their participation in events organized by the companies. These events help general customers acknowledge company's information, while creating more confidence among regular customers before making a decision. (4) For both companies, company image, reputation and creditability, customers tend to be significantly influenced by marketing officers who can create attentive contribution and have interesting product. (5) Both marketing factors and Public relations activities have influenced customers' decision on choosing service from Patara leasing public company limited. (6) Marketing factors are the only factors that influence customers' decision on choosing service from Krungthai Carrent and Lease Public Company Limited.

Department : Public Relations.....

Student's Signature

Jittiya
Rungnapar Pitpreecha

Field of Study : Public Relations.....

Advisor's Signature

Academic Year : 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ของ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ชาติรี ไต้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้มีอำนาจการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจทั้ง 10 ท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และผู้บริหารและพนักงานทั้ง 130 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณพิชิต จันทรเสรีกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท กรุงไทย คาร์ เ็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเจ้านายที่น่ารักและเป็นแรงบันดาลใจให้แก่วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ ขอขอบพระคุณพี่ๆเพื่อนๆน้องๆทุกคน และเพื่อนๆ ป.โท PR รุ่น 2 ทุกคนที่คอยเป็นห่วงเป็นใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่วิจัยเสมอ ทั้งยังร่วมทุกข์ร่วมสุขมาตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุพการีที่ได้ให้กำเนิด ให้ความรัก และให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่วิจัยมาตลอดชีวิตนี้

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4 ปัญหำนำวิจัย.....	6
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	35
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	43
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	44

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	46
3.6 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.7 กลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.9 เกณฑ์การให้คะแนน.....	48
3.10 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	50
3.11 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.12 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	51
4 ผลการวิจัย.....	52
ส่วนที่ 1 การหาปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์.....	53
ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์.....	60
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	111
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริการ.....	2
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง.....	65
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด.....	66
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท ภัทร ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท กรุงไทย คาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ของ บริษัทภัทร ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	86

ตารางที่ 14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	89
ตารางที่ 15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน).....	90
ตารางที่ 16	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	91
ตารางที่ 17	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน).....	91
ตารางที่ 18	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน).....	93
ตารางที่ 19	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน).....	93
ตารางที่ 20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน).....	97
ตารางที่ 21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน).....	100
ตารางที่ 22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อ ดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน).....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....	28
2	Three Components of Attitudes.....	38
3	The Unidimensionalist View Attitude.....	39



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินการทางธุรกิจขององค์กรต่างๆในประเทศไทย มีปัจจัยหลายประการในการขับเคลื่อนทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงทางด้านเงินทุน ความรู้ความสามารถของบุคลากร รวมถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้นำองค์กร นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือและกลไกต่างๆอีกมากมาย ที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต และสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันในตลาดได้

ปัจจุบันการขับเคลื่อนทางธุรกิจของแต่ละองค์กร การติดต่อประสานงานอย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินการไปได้ด้วยดี รถยนต์จึงเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรือบ่งบอกฐานะขององค์กร ซึ่งมูลค่าในการจัดหารถยนต์สำหรับองค์กรมักส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินขององค์กรอย่างมาก หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ยิ่งมีความต้องการรถยนต์เพื่อตอบสนองธุรกิจเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหารถยนต์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นนี้

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันองค์กรต่างๆ ต้องพยายามปรับตัวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหารถยนต์เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ทำให้รูปแบบการจัดหารถยนต์เพื่อดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ประจำตำแหน่งของผู้บริหาร หรือรถยนต์ปฏิบัติงานในลักษณะต่างๆ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล, รถยนต์บรรทุก และรถยนต์ประเภทอื่นๆ ดังนั้นเพื่อลดภาระในการจัดหา ค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงทำให้มีองค์กรที่บริหารจัดการเกี่ยวกับรถยนต์เกิดขึ้น นั่นคือ ธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการ(Operating leasing) ปัจจุบันมีองค์กรที่ทำธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. องค์กรขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และผู้บริหารเป็นคนไทย

2. องค์กรขนาดกลาง ขนาดเล็ก และผู้บริหารเป็นคนไทย หรือที่เรียกว่า (Local)
3. องค์กรต่างชาติและผู้บริหารเป็นคนต่างชาติ

การจัดประเภทและขนาดของธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการว่าอยู่ในกลุ่มใดนั้น สามารถจำแนกประเภทและขนาดของธุรกิจดังกล่าวได้จากปริมาณการเช่ารถยนต์ของลูกค้า

ธุรกิจรถยนต์เช่าดำเนินการนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นผู้จัดหารถยนต์ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้รถยนต์คันนั้นๆ เริ่มต้นตั้งแต่การจดหายี่ห้อ รุ่น สี และวันที่จัดส่งถึงมือลูกค้า รวมถึงการบริการที่เรียกว่าเป็นบริการหลังการขาย การดูแลการซ่อมบำรุงตลอดอายุสัญญาเช่า การจดทะเบียนรถยนต์ ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี การทำประกันรถยนต์ประเภท 1 พร้อมต่ออายุประกันภัยรถยนต์ประจำปี จัดรถยนต์ทดแทนในระดับเทียบเท่าในกรณีต้องนำรถยนต์เข้าศูนย์ซ่อมบำรุงเกิน 1 วันหรือต้องเข้าศูนย์ซ่อมในกรณีรถยนต์เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ในเมืองไทยเพิ่งเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมาไม่นานมานี้ ซึ่งในต่างประเทศจะเป็นทางประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็ดี หรือประเทศในทางโซนยุโรปเองก็ดีนั้นเป็นที่แพร่หลายในการจัดหารถยนต์เพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ เพราะเป็นการบริหารจัดการรถยนต์ขององค์กรที่ได้ประโยชน์สูงสุดในทางธุรกิจ เช่นการบริหารค่าใช้จ่ายประจำเดือนของรถยนต์คันนั้นๆ ตลอดอายุสัญญาเช่ารถยนต์ การหักเป็นค่าใช้จ่ายในการลงบัญชีทางธุรกิจ และไม่ต้องลงเป็นสินทรัพย์ของบริษัท

แต่ธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการในเมืองไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มีการดัดแปลงเงื่อนไขการบริการต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากสากลอย่างมาก ซึ่งเปรียบเทียบเบื้องต้นได้ดังนี้ ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริการ

ในต่างประเทศ	ในประเทศไทย
- การจำกัดระยะทางกิโลเมตรต่อปี	- ไม่จำกัดจำนวนกิโลเมตรต่อปี
- ไม่มีการบริการนำรถเข้าศูนย์	- มีบริการนำรถยนต์เข้าศูนย์
- ไม่มีรถยนต์ทดแทน	- มีรถยนต์ทดแทนไม่จำกัดจำนวนวัน
- ศูนย์บริการเปิดจำนวนจำกัด	- ศูนย์บริการกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ
- สภาพรถยนต์ตามสภาพใช้งาน	- สภาพรถยนต์ต้องใหม่อยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นทำให้การขยายตัวของธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการนั้นขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะคนไทยใช้รถยนต์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจและเป็นสิ่งประดับบารมีของผู้มีไว้ครอบครองด้วยเช่นกัน ทำให้ความต้องการของรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมการเติบโตของตลาดธุรกิจนี้ และ

การเติบโตของมูลค่าตลาดสูงมากขึ้น ทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างๆ ที่มองภาพว่าหน้าจะเป็นธุรกิจที่ง่ายในการดำเนินธุรกิจและทำกำไรอย่างมากและยากในการขาดทุน

ธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการ (Operating leasing) เป็นธุรกิจบริหารจัดการรถยนต์ที่เน้นทางด้านค่าบริการมากกว่าการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ (Financial leasing) ซึ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก จึงทำให้ธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมประมาณหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านราคาและค่าบริการเพื่อนำไปสู่การขยายตลาด และก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจนี้

นอกจากความรุนแรงในการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ทางด้านค่าบริการก็มีความสำคัญกับธุรกิจนี้เป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการนั้น ลูกค้าจะให้ความสนใจและพิจารณาเน้นในด้านการบริการในระยะยาวด้วย จึงส่งผลให้องค์กรใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ต้องหยุดการดำเนินการไป เนื่องจากไม่สามารถรับภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ได้

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจนี้ จำเป็นจะต้องปรับตัวและวางแผนการดำเนินงาน เพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งในธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการทุกองค์กรจะมีสินค้าที่เหมือนกันคือ รถยนต์ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเป็นหลัก การบริการในที่นี้หมายถึง การจัดหารถยนต์ การประกันภัย การซ่อมบำรุง การจัดส่งรถยนต์ทดแทน เป็นต้น แต่เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ทันที เหมือนกับการขายที่เน้นเรื่องราคา ซึ่งเป็นการตกลงทางธุรกิจในช่วงต้น ดังนั้นการเน้นทางด้านบริการซึ่งเปรียบเสมือนการบริการหลังการขายนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่องค์กรจะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ เห็นถึงความมั่นคงขององค์กร การรักษาความมั่นคงสัญญา ตลอดจนจนถึงการบริการที่น่าประทับใจเพื่อให้นักค้ามั่นใจและเห็นความแตกต่างกับองค์กรคู่แข่งซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กรในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวยังไม่ได้ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และนำเข้ามามีบทบาทในการสร้างกิจกรรม เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างหรือความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจของลูกค้ามีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Bhattacharya & Sen, 2004; Lachowetz et al, 2002; Mohr, Webb, & Haeois, 2001; Strahilevitz, 1999) ด้วยเหตุผลนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากที่กล่าวมา เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมักถูกมองในลักษณะของการกระทำที่มีเหตุผล (Rational perspective) ดังที่ Solomon (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะค่อยๆรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจกับความรู้เดิมที่ตนมีเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากนั้นจึงจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินผลเชิงบวกและลบ ข้อดีข้อเสียในแต่ละตราสินค้า และจบลงที่การตัดสินใจที่น่าพอใจที่สุด

ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ระดับความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพัน หรือระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และอื่นๆ จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ โดยในที่นี้ Assael (2004) ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ทักษะคติ ความทรงจำ รวมถึงตนเอง ปัจจัยที่มีส่วนอีกปัจจัยหนึ่งคือ ส่วนสภาพแวดล้อมเช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงกิจกรรมหลายๆ ด้านเพื่อต้องการให้มีผลต่อความคิดของสาธารณชนและความคิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียบางกลุ่มที่มีความสนใจที่จะทำการค้ากับองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นในรูปของความคิด (Concept) การบริหารงานหน่วยงาน (Management Function) หรือการปฏิบัติ (Practice) ก็ได้ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กร (Duncan, 2002)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ Kotler (2000) ได้มีการเสนอไว้ 6 ประการด้วยกัน กล่าวคือ (1) การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมการออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า (Assisting in The Launch of New Products), (2) ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าให้กับสินค้าที่อยู่ยาวนานและต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (Assisting in Repositioning a Mature Product), (3) ช่วยความน่าสนใจให้กับประเภทของสินค้า (Building Interest in A Product Category), (4) การ

ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง (Influencing Specific Target Groups), (5) การประชาสัมพันธ์ช่วยในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรที่มีต่อสาธารณชน (Defending Products that Have Encountered Public Problems) และประการสุดท้ายคือ (6) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีผ่านทางผลิตภัณฑ์

Harris (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจนั้นๆ

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ จดจำในตัวองค์กรธุรกิจทั้งในด้านการดำเนินงาน สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ จนเกิดเป็นความชื่นชอบ และพึงพอใจในการดำเนินกิจการ โดยรวมขององค์กรธุรกิจนั้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรโดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด โดยการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพราะอย่างที่เราทราบดีว่าในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูง มากจนถึงขั้นไร้ขอบเขต ประกอบกับสภาวะผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อย่างเหนียวแน่นเช่นในอดีต เนื่องจากทุกองค์กรก็สามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าในการเลือกใช้บริการในแต่ละองค์กร และสามารถนำการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาท ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงได้อย่างไร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกบริษัทที่ดำเนิน ธุรกิจรถยนต์เข้าเพื่อดำเนินการ 2 แห่งจากบริษัทในอุตสาหกรรมกว่า 40 บริษัทที่ให้บริการรถยนต์ เข้าเพื่อดำเนินการ เนื่องจากถ้าเปรียบเทียบบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์เข้าเพื่อดำเนินการที่มี ผู้บริหารเป็นคนไทย เป็นกิจการของคนไทยโดยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และเป็นผู้นำและ

เป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ได้แก่ บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ภัทร ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทมีลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ประมาณ 1,000 ราย จำนวนรถยนต์เช่ารวมกันมากกว่า 10,000 คัน และมีสัดส่วนมูลค่าทางการตลาดประมาณ 25% ของธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของสองบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถเช่าเพื่อดำเนินการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์อะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ
2. เปรียบเทียบว่าปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองบริษัทใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การตลาด (Marketing)

หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการ หรือกิจกรรมทั้งหมด เพื่อที่จะสร้าง การตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านต่างๆ (เช่น ด้านการบริการ ด้านความ มั่นคงขององค์กร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับองค์กรและธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หมายถึง การสื่อสารให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร (องค์กรใน ที่นี้หมายถึง บริษัททรอยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ) กับกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการสร้างความเข้าใจ เกิดทัศนคติ ในทางบวก และมีความนิยมชมชอบที่ดีต่อองค์กรเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจ (Making Decision)

หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งใน งานวิจัยนี้จะหมายความถึง การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญและนำมา เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของ ลูกค้ามากที่สุด

ธุรกิจเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงาน (Operating Leasing)

หมายถึง ธุรกิจที่จัดหาและบริหารรถยนต์ให้องค์กร ทั้งรถยนต์ประจำตำแหน่งและรถยนต์ เชิงพาณิชย์ โดยธุรกิจเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการดูแลรถยนต์ตั้งแต่ การจัดการรถยนต์ตามรุ่นและ ยี่ห้อที่ต้องการ ดูแลการซ่อมบำรุง การจัดการรถยนต์ทดแทนในกรณีรถยนต์เข้าศูนย์บริการ หรือใน กรณีรถยนต์ต้องเข้าซ่อมในกรณีเกิดอุบัติเหตุ การต่อภาษีและประกันภัยรถยนต์ประจำปี โดย ลูกค้านำค่าเช่าจ่ายเป็นรายเดือนที่เท่ากันตลอดอายุสัญญาเช่ารถยนต์

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations / MPR)

หมายถึง กระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหาร และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจและการกระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบว่ามีการตลาดใดบ้าง และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบลักษณะใดที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการได้ทราบว่ามีการตลาดใดที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญเป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจ และเพื่อธุรกิจนี้จะได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม The World Book Dictionary อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน หรือบุคคล ที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริม ให้ประชาชนได้เข้าใจถึง นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสาร ทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน
3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัด ประเมินผลแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน ผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชน และเป็นการสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยให้ยอมรับ การดำเนินธุรกิจ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center อ้างในสุวิมล สุทธิพงศ์, 2549)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์กับประชาชน (Relation with the public) ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target public) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่งานการเผยแพร่ แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดี และสร้างความราบรื่นระหว่างงานหรือองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มต่างๆ ย่อมมีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดี ผลเสีย ต่อองค์กรได้เสมอ กล่าวคือ อาจจะก่อให้เกิดความรู้เรื่องแก่องค์กร หรืออาจก่อให้เกิดความตกต่ำให้แก่องค์กรได้เช่นกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็น การสร้างความนิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยวิธีการบอกกล่าว (To inform) ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กรได้กระทำลงไป นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการตัดสินใจกระทำไปนั้นย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชน เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินการขององค์กรก็ย่อมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ(อนุชา เอี่ยมสุไร, 2544)

John E. Marston ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร ที่มี การวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือ กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” การประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่างๆที่เราต้องการ แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งในที่นี้ก็คือ “การจูงใจ” (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549)

จากนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสิ่งที้องค์กรต้องการสื่อสารข้อมูลไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย (อ้างในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. วัตถุประสงค์พื้นฐาน

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมินวิเคราะห์ และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้ (อนุชา เขียมสุโร 2544)

- 1.1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทการดำเนินงานของธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
- 1.2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
- 1.3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
- 1.4 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
- 1.5 เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
- 1.6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้

ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาความยุ่งยากต่างๆ รวมทั้งการ
จัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความ
ร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์กร

2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์สำคัญซึ่งยึดถือเป็นแนวทางในการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 3 ประการ แต่ในองค์กรธุรกิจอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการ
ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันบ้างเป็นส่วนย่อย เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ววัตถุประสงค์ของการ
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 5 ประการคือ

- 2.1 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
- 2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 2.3 เพื่อส่งเสริมการตลาด
- 2.4 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง
- 2.5 เพื่อสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน (ประจวบ อิ่นฮืด, 2534 อ้าง

ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)

2.1 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

การสร้างความเข้าใจ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรธุรกิจเอกชนทุก
แห่ง เพราะถ้าการดำเนินงานธุรกิจไม่สามารถทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องเข้าใจหรือประชาชนเกิด
ความสับสนแล้วกิจการนั้นอาจไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนเท่าที่ควร การสร้าง
ความเข้าใจที่ดีจะเป็นหนทางให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้โดยองค์กรจะต้องกระทำกับประชาชนที่
เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้า กลุ่มคนต่างๆ รัฐบาล หรือองค์กรธุรกิจด้วยกัน เป็นต้น วิธีการสร้าง
ความเข้าใจกับประชาชนนั้น องค์กรธุรกิจจะใช้การประชาสัมพันธ์ 2 ลักษณะคือ

- การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี
ระหว่างลูกจ้างพนักงาน กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นสื่อกลางที่
จะนำเอาความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จากลูกจ้างไปสู่ฝ่ายบริหาร เป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงาน
ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และก่อให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจร่วมกัน ย่อมส่งผลถึงความสำเร็จ
ในการดำเนินกิจการ

- การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ ชุมชน หน่วยงานธุรกิจด้วยกัน ฯลฯ การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอก จะนำไปสู่การได้รับความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินกิจการขององค์กรในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การสนับสนุนในสินค้าหรือบริการจากลูกค้า เป็นต้น

2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นมา

ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

2.3 เพื่อส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ที่บทบาทและความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์กรธุรกิจจึงมุ่งหวังให้เกิดต่อผลการส่งเสริมการขาย แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่ดำเนินบอกกล่าวชี้แจงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยตรง จะเป็นไปในลักษณะอ้อม เช่น การแนะนำหรือบอกบริการใหม่ หรือค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ

2.4 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

องค์กรพยายามที่จะไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดอันจะทำให้ประชาชนเกิดความสงสัยและคล้อยตามต่อความเข้าใจผิดนั้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2.5 เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน

การสำรวจตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน เป็นวัตถุประสงค์หนึ่ง ที่องค์กรใช้การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการประเมินผลหรือสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนซึ่งอาจจะ

เป็นวิธีการแบบไม่เป็นทางการ เช่น การวิจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสำรวจประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยที่มุ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานต่อไปขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้จำแนกเป้าหมายที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตามสภาพความสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถกำหนดเครื่องมือ สื่อ และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและระสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในองค์กร (Internal Publics)

หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ทำงานในองค์กรนั้น หรือมีความใกล้ชิดกับองค์กรนั้น เป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์ ได้แก่

- กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง
- กลุ่มผู้บริหารโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น
- กลุ่มผู้ถือหุ้น

2. กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร (External Publics)

หมายถึงกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในองค์กร และเป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กรโดยตรงๆ ได้แก่
 - กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customers or Consumer)
 - กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealer or Distributors)
 - กลุ่มผู้จัดส่งหรือขายวัสดุ (Suppliers)
- ชุมชนในละแวกใกล้เคียง (Community)
- หน่วยราชการและหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มพลัง ได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่มผู้นำ แรงงาน กลุ่มนักวิชาการ

- กลุ่มประชาชนทั่วไป

โดยสรุปการใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการสื่อสาร โดยการใช้กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไป สามารถสื่อสารได้ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ทั้งเป็นการส่งเสริมหรือการแก้ไขโดยการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาท ในทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิมและมีบทบาทกับองค์กรมากขึ้นตาม ดังนั้นการที่เราใช้ปัจจัยการตลาด ได้อย่างดีก็ตามในทางธุรกิจ เราสามารถใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยในการวางแผนงานทั้งเรื่องของ องค์กรและการตลาดได้ด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip Center and Broom 1999 แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้เป็น 3 ประเภทคือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้าง เข้าใจ ซึ่งแรงสิ่งที่องค์กรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และไม่เกิดการ ต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคสมัยนี้
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ปกติ เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทั่วไป หรืออาจเป็นการจัดกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการ
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจาก องค์กรได้ดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์กร จำเป็นต้องมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อแก้ไขปัญหาไปสู่เป้าหมายที่ กำหนด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation: MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันเนื่องจากการให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้า ซึ่ง ต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมเพราะจะมุ่งเน้นในทางการตลาดมากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ตลอดจนมี ความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

Wilcox, Ault และ Agree (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation: MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะ

Thomas L. Harris (1993) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค”

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรียก MPR ว่า “การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า “Brand Publicity”

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบัน นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการ

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักมีคำกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช้การตลาด แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาด เป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนมาสามารถแยกจากกันได้

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

นักการตลาดให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะสินค้าในด้านการตลาดหรือคุณภาพมีคุณภาพทัดเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้การประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อเสริมสร้างในการตัดสินใจ
2. เพื่อให้ข้อมูลในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Value added) ให้กับสินค้ามากขึ้น เพราะการสร้างคุณค่าทางข้อมูลโดยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับมากกว่าการตลาดแบบอื่น
3. เพื่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่า (Price-value relationship) โดยทำให้ผู้บริโภคมองสินค้ามีค่าควรคู่กับราคาที่บริษัทนำเสนอ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์
4. เพื่อสร้างความภักดี เพราะมีสินค้าใหม่ๆออกมามาก และมีการส่งเสริมการขายที่จะจูงใจให้ไปลองเปลี่ยนของใหม่ สินค้าที่ภาพพจน์ที่ดีผู้บริโภคก็จะมี ความภูมิใจที่ใช้สินค้า ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความภักดีให้กับสินค้า
5. เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้การโฆษณา เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าจึงถูกนำเสนอในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อความต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

การวางแผนในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญเพื่อให้กิจกรรมต่างๆสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณานั้น มีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)

เป็นเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงว่ากิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ มีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆอย่างไร ดังนี้

- ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความเหมาะสมเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือ IMC หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)

จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเป็นไปได้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
- สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้อย่างดี
- มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)

เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆอย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดีการทำกรประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีความเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็น 4 ด้านดังนี้(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)

1. ด้านการเข้าถึงและสร้างการรับรู้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะต่อไปนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภทที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่โฆษณาเข้าไม่ถึงหรือไม่มีประสิทธิภาพ
- ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาอุปสรรคการสื่อสารในการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้นำความคิดเห็นได้ดีกว่า

2. ด้านความน่าเชื่อถือ

เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือจะเป็นประโยชน์ในลักษณะต่อไปนี้

- ก่อให้เกิดความเชื่อใจความมั่นใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยนึกถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด
- สามารถเจาะจงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านที่ต้องการให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้

หรือองค์กรได้

- ช่วยสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า
- ช่วยสร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือจำกัดความรู้สึกเชิงลบให้ลดลง ต่อตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อการขาย

3. ด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ จะพบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโดยพิจารณาลักษณะต่อไปนี้

- สามารถขยายการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้ยาวนาน และมีความถี่มากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

- สามารถใช้กับธุรกิจเล็กได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า
- การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน แต่ถ้าต้องการได้รับการเผยแพร่ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามที่ต้องการได้

4. ด้านการควบคุม

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระทำโดยขอความร่วมมือหรือขอความอนุเคราะห์จากสื่อ ก็จะเป็นข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง เพราะจะมีผลต่อการควบคุมการเสนอข่าวสารขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่อไปนี้

- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารได้ เพราะขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชนว่าจะเผยแพร่หรือไม่
- ไม่สามารถควบคุมให้มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารตามที่ต้องการได้ทั้งหมด
- ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)

จากแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงหน้าที่และคุณประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำเสนอขอบเขตการวางแผน และความสำคัญทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในทางการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อองค์กร ตลอดจนชี้แจงข้อดีและข้อจำกัดด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์การตลาดนี้มาประกอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึง ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ว่าสามารถนำการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้เหมาะสมกับตลาดธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแรงเสริมผลักดันการตลาดให้เกิดขึ้นกับองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

Peter Drucker (2003) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะมองว่าการตลาดต้องการที่จะขาย แต่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือ การต้องการเพิ่มยอดขายให้มากโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการและความเหมาะสมจึงจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความพร้อม

The American Marketing Association (2002) อธิบายว่าเป็นกระบวนการการวางแผนและปฏิบัติด้วยความคิดในเรื่องของราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งส่วนบุคคลและองค์กร

Kotler (2003) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองของความพอใจและความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ปัจจัยหลัก 4 ประการของการตลาดคือ

1. ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

องค์กรต่างๆ พยายามเลือกตลาดเป้าหมายให้ดีที่สุดและวางแผนด้วยความรอบคอบตลอดจนพิถีพิถันในการสร้างโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

นอกจากองค์กรจะต้องสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว การทำความเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องของการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมแล้ว ยังอาจช่วยสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมาได้ด้วย

3. การผสมผสานทางการตลาด (Integrated Marketing)

เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของทุกแผนกในบริษัท ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการตลาดแบบครบวงจรเกิดขึ้นใน 2 ระดับ คือ

1. ระดับหน้าที่ต่างๆ ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทีมขาย โฆษณา บริการลูกค้า บริหารผลิตภัณฑ์ วิจัยตลาดที่ต้องทำงานร่วมกัน

2. ทางการตลาดต้องได้รับการโอบอุ้มจากแผนกอื่น ซึ่งแผนกเหล่านั้นก็ต้องคิดถึงลูกค้าเป็นสำคัญเช่นกัน

4. กำไรที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability)

จุดมุ่งหมายขั้นสุดท้ายซึ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดด้านการตลาด คือ การช่วยเหลือองค์กรให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งคือการทำกำไรนั่นเอง ซึ่งผลกำไรนั้นเป็นผลตามมาจากการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้านั่นเอง

กิจกรรมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

กิจกรรมทางการตลาดในองค์กรที่ได้มีการจัดรูปที่เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ถาวรในองค์กรนั้น ขอบเขตอยู่ที่กิจกรรมทั้งหลายที่จะช่วยให้การตลาดของบริษัทบรรลุเป้าหมายได้ กิจกรรมเหล่านี้คือ

- การให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย
- การให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้สะดวก
- การให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะ คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในแง่ของราคาและประสิทธิภาพการใช้งาน

- สามารถตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆของลูกค้า

รูปแบบของกิจกรรมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละองค์กรใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแบ่งประเภทเครื่องมือดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร 2548)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคือ

- ความต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างความแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

- กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า

- การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายถึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายถึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนสินค้ากระจายตัวสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

การกระจายตัวทางสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการประสานประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy)
- กลยุทธ์วิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองให้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่ง ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร นั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution)

นักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมายเช่น

Frank Jefkins (1982) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Dr.Claude Robinson and Dr. Walter Barlow (1959) อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล 2549) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์ตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ถนัดสอน 2541)

Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลมาจากข้อมูลหลายๆแหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

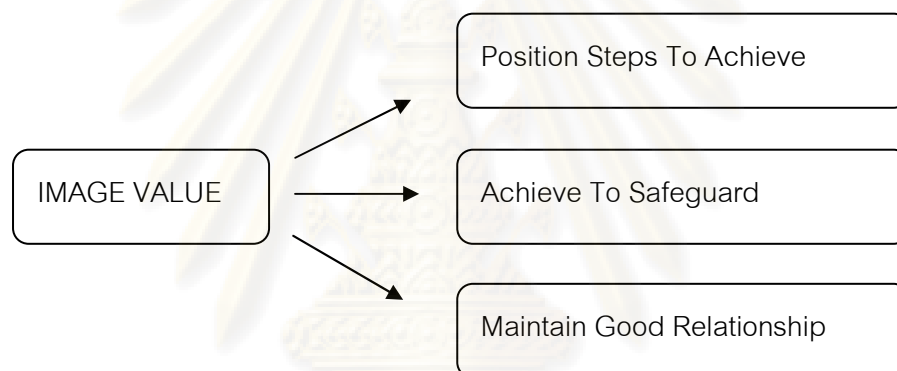
คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบาย และธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีนานัปการ (พจน ใจชาญสุขกิจ 2548) ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์กรมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบัน ให้เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรได้

3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยให้ได้ ไม่ว่าจะสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่า ในอนาคตข้างหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชน และสาธารณะได้ แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

ภาพประกอบที่ 1 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์



ดังนั้น องค์กร หรือสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าให้ความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านการเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ วงการธุรกิจทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคคลกรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัวคู่ ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เป็นต้น

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์โดยลำดับ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านารับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้เป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญตั้งนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณ

ของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและ นาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มี ความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้ เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่าง ยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมใน ทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วย การเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ด้วย วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เร าต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือการ ประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ล้างภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ว่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนด

ขอบเขตแบ่งแยก กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ถ้านำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะ ภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการปล่อยทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องการวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจ กับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” องค์กรหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสบได้ด้วย

ตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มันตั้งเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบัน

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนพับแนะนำโรงแรม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ในอดีตจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาว นั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และวางแผนกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่องค์กรต้องการให้ประชาชนรับรู้ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมาก เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งเป็นบวกเป็นลบ ดังนั้นในบางกรณีที่หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์ที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน เช่นมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไขโดยพยายามทำให้ภาพลักษณ์นั้นเอียงไปทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับองค์กรทุกแห่ง เป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ขององค์กร โดยได้รับความสำเร็จ และความร่วมมือ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังนำเสนอเกี่ยวกับคุณค่า การสร้าง และการเกิดของภาพลักษณ์ของประชาชน ตลอดจนประเภทของภาพลักษณ์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบความคิด แนวทางในการวิเคราะห์ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์เข้าเพื่อดำเนินงาน เพื่อการสรุปผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือสนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Solomom, 2002)

คำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Attitude” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ นักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

Rogers, (1978) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิตินของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Assael (1998) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้จึงใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการทางด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง

ต่อสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้น เสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือพึงพอใจนั้น

ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น อันการที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีการพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่จะแตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก
2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลของแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้
3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่ง เขาก็จะยังพกพาทัศนคติในด้านลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้
4. ทัศนคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทัศนคติการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ทัศนคติยังแบ่งออกเป็น 3 มิติด้วยกันคือ

1. Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ
2. Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบมากหรือชอบน้อย ไม่ชอบมากหรือไม่ชอบน้อย เป็นต้น
3. Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีในสังคม

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆ แหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรได้ทั้งนั้น กล่าวคือ

1. ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น หรือเรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว
3. การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็อาจจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งก็จะเป็นส่วนมากจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน ตัวอย่างเช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำจึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

องค์ประกอบทัศนคติ

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องก่อให้เกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2 ดังนี้) ดังนี้คือ

1. มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition) หรือเป็นส่วนที่เป็นความคิดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยที่ความเชื่อนั้นเกิดมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคทั้งที่ชอบ

และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะไร้อะไรผิด

2. มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection) คือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบจากการประเมินสินค้า เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. มีการบริโภคสิ่งนั้นด้วย (Conation) นั่นคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก (Lutz, 1991).

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนจะมีความรู้ น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และพยายาม กระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็น อย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ ว่าสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่คือสูบบุหรี่ทุกวันเป็นต้น

แผนภาพที่ 2 Three Components of Attitudes

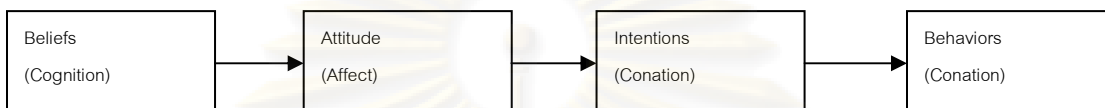
Attitude		
Cognition	Affection	Conation

ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.319.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมดคือวัดทั้ง ความรู้ (Conation) เป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ยากและยังไม่มีใครเคยกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิด องค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการ วัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) นั้น มีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆ จะเป็นในเรื่องของการเกิดพฤติกรรม คือความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 The Unidimensionalist View Attitude



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.320.

ทั้งนี้บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960, as cited in Assael 1998; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2002) ได้แก่

1. บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับกาให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคตินี้มีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบกับสินค้านั้นทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า

2. บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive Function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม

3. บทบาทในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเรามีทัศนคติที่ต่อต้านตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ขึ้นชอบและยอมรับในสังคม

4. บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคให้สามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่แล้วนั้นไป

การวัดทัศนคติควรอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้หนึ่งจะต้องซื้อหาสินค้าบริการนั้นๆมาใช้ ทั้งนี้จึงควรจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงความรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นมาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆของบุคคลที่จะทำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งออกเป็นบรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลที่แวดล้อมและการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply)

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติก็คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีอาศัยกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงการเกิดทัศนคติ และบทบาทจากการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ว่าทัศนคติของผู้เลือกใช้ธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุถึงสาเหตุของทัศนคติของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า

นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานที่มีคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ มีกลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

2. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐานรายการให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆด้าน มีกลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล

3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการ

4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านรายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นทางด้านผู้บริหาร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือการขยายโดยการใช้พนักงานขาย รองมา คือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือเรื่องราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า(Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค(Product necessity) การรับประกันสินค้า(Product

warranty) การยอมรับในราคาสินค้า(Pricing acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน(In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า(Store image) และการสื่อสารทางการตลาด(Marketing communication) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

กลเนตร อยู่คงพัน (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการหา ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการโดยใช้ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่สองเป็นการเปรียบเทียบว่าปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ใดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บ รวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ มีรายละเอียด ของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์อะไรที่เป็นส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยใช้การสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้บริหาร ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์อะไรในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งมีจำนวน 10 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง
ประสบการณ์ในการทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วย
วิธีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบ
สัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเชิง
คุณภาพ ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง
ตามเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และ
ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้เกิดความ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำ
สมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์
โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดและประเด็นที่
ปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญให้ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็น
คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) **ขั้นแนะนำตัว** ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- 2) **ขั้นสัมภาษณ์** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- 3) **ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์** หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ประกอบกับแบ่งเป็นประเด็นปัจจัยหลักต่างๆ ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาปัจจัยที่เป็นประเด็นเด่น มาอธิบายเพื่อตอบปัญหาปัจจัยนี้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้บริหารของบริษัทที่ใช้การบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการงาน ความรู้และประสบการณ์ทำงาน หน้าที่ที่รับผิดชอบ
2. ปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตลาด

- ปัจจัยทางด้านราคา
- ปัจจัยทางการบริการ
- ปัจจัยทางด้านรถยนต์เปลี่ยนแทน
- ปัจจัยทางการซ่อมบำรุง
- ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร
- ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร
- ปัจจัยทางด้านนโยบายการบริหาร

- ปัจจัยทางด้านการเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์
- ปัจจัยทางด้านการเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์
- ปัจจัยทางด้านพนักงานขาย

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์

- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ (การใช้สื่อประชาสัมพันธ์)
- ปัจจัยกิจกรรมสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลดังนี้

3.6 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ไม่จำกัดเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งสถิติของกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรที่ใช้การบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป และเป็นประชากรในองค์กรที่ต้องใช้รถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการในการปฏิบัติงานจำนวนกว่า 10,000 คน

3.7 กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคร หรือพนักงานขององค์กรที่ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปของ YAMANE ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากร
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหรือพนักงานที่ใช้บริการอายุ 20-50 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยผ่านการใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการมาแล้ว จากบริษัทที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 100 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากบริษัทธุรกิจต่างๆที่ใช้บริการ เช่น อาคารสำนักงาน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้มีโอกาสได้พบกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยไม่ได้ระบุชื่อบริษัทที่ต้องการเก็บข้อมูล จะเป็นใครก็ได้ที่เคยผ่านใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้งบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) และบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

3.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยการวัดแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง สังกัดของหน่วยงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า เพื่อดำเนินการ ในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้บริการที่ได้รับการบริการ รวมถึงข้อมูลขององค์กรที่รับบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า เพื่อดำเนินการในส่วนนี้เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับการบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า เพื่อดำเนินการมาน้อยเพียงใด

3.9 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยการใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scales ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตัดสินใจกับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของทั้ง 2 บริษัท โดยแบ่งคำตอบ ออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญ	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	ให้	2	คะแนน
ไม่สำคัญที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึงมีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึงไม่มีความสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึงไม่มีความสำคัญที่สุด

2. การตัดสินใจกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของทั้ง 2 บริษัท โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีผลมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีผลมาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่มีผล	ให้	2	คะแนน
ไม่มีผลที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึงมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึงมีผลมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึงไม่มีผล
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึงไม่มีผลที่สุด

3. การตัดสินใจจากที่มาของข้อมูล โดยแบ่งที่มาต่างๆออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
เฉยๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าเฉลี่ยระดับ	4.21-5.00	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41-4.20	หมายถึงเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61-3.40	หมายถึงเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.81-2.60	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-1.80	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากเก็บรวบรวมกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเป็นดังนี้ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ของบริษัททริสซึ่งมีความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9305 และของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์เท่ากับ 0.8624 ส่วนคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ของบริษัททริสซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9228 และของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์เท่ากับ 0.8965 ขณะที่คำถามเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจ ของบริษัททริสซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8884 และของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์เท่ากับ 0.9133

3.11 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ สำนักงานของผู้ใช้บริการภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ, ศ, 2552

3.12 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำไปทำการลงรหัส จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมุติฐาน โดยการใช้วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าระหว่างปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ” ซึ่งการศึกษานี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้บริหาร และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ซึ่งจะเสนอผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่แรก การหาปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือผู้บริหาร จำนวน 10 บริษัท มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในการพิจารณาบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาเพื่อวัดเปรียบเทียบทั้งปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทที่ทรัพย์สินจำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ซึ่งรายละเอียดของผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การหาปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

การหาปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้มีอำนาจหรือผู้บริหาร จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือเป็นผู้คัดเลือกบริษัทรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการในบริษัทที่ใช้บริการ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นประเด็นดังนี้คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบ

2. ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยการสรุปจากการสัมภาษณ์ออกเป็นปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นหัวข้อที่สำคัญเป็นหลัก

จากผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ และผู้บริหารให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าโดยการพิจารณาจากปัจจัยการตลาดต่างๆ ในการพิจารณาในการคัดสรรบริษัทที่มาให้บริการรถยนต์เช่าของบริษัท จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ต่างให้การสัมภาษณ์และสรุปในเรื่องปัจจัยการตลาดเป็นข้อหลักๆดังนี้

1. ความมั่นคง
2. ความมีชื่อเสียง
3. ประสบการณ์ทำงานของการให้บริการ
4. ลูกค้ำที่ให้บริการ
5. ศูนย์บริการที่รองรับเรื่องบริการ
6. ราคา
7. รถยนต์ทดแทน
8. พนักงานขาย

ในมุมมองเรื่องความมั่นคง ความมีชื่อเสียงของบริษัท และประสบการณ์ในการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะให้บริการหรือไม่อย่างไร จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

ความมั่นคงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญในการพิจารณาเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยการพิจารณาจากเอกสารประกอบต่างๆ

1. ข้อมูลของบริษัทโดยพิจารณาจากเอกสารในทางนโยบายการทำงานหรือการดำเนินงานของบริษัท

2. ทุนจดทะเบียน โดยพิจารณาว่าทุนจดทะเบียนเหมาะสมกับการดำเนินงานหรือจำนวนรถยนต์ในการดูแลหรือไม่ เพราะบ่งบอกถึงการตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ

3. บคูลของบริษัทว่าผลกำไรที่ผ่านมาโดยพิจารณาถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาว่าดำเนินการและมีการเติบโตขององค์กรเป็นในทิศทางใด

4. หนังสือรับรองบริษัท โดยพิจารณาถึงการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง

5. จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการทั้งหมด

ความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญในการพิจารณาความเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ให้บริการอยู่ โดยการพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่ให้บริการว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและระยะเวลาที่ให้บริการอยู่ หรือการสอบถามจากผู้ให้บริการแล้วจึงนำข้อมูลมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาต่อไป

ประสบการณ์ในการให้บริการที่ผ่านมาก็เป็นปัจจัยในการพิจารณา ผู้ให้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการต้องมีประสบการณ์มากเพียงพอในการดูแลรถยนต์ให้กับองค์กรต่างๆ เพราะรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการไม่ได้เหมือนรถยนต์ที่ซื้อมาและขายไป ต้องมีการจัดการทั้งการบริการ การซ่อมบำรุง ศูนย์บริการ มาตรฐานที่ควบคุมงานซ่อมหรืออู่แทนบริษัทลูกค้าได้ดี จึงเน้นการเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ให้บริการ

“จากข้อมูลของบริษัทที่น่าเสนอจะเป็นเอกสารของบริษัทโดยการอ่านจากเอกสาร การที่เคยได้ยินชื่อเสียงขององค์กรโดยดูที่ทุนจดทะเบียนของบริษัทโดยการตรวจสอบจากคณะกรรมการ เพราะต้องการบริษัทที่เข้ามาดูแลมีความมั่นคง ความมีชื่อเสียงดูจากลูกค้าที่ให้บริการอยู่ว่าเป็น

บริษัทใดบ้าง และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานแค่ไหน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่า ให้บริการที่ดี เพราะบางบริษัทให้ให้บริการบริษัทใหญ่ เน้นเรื่องราคาแต่การบริการไม่ดีก็มี”

(จักรวัชร จันทรวงศ์. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

“ขอดูรายละเอียดจากงบดุลบริษัทและจดทะเบียนบริษัทเพื่อดูการดำเนินงาน และความมั่นคงของบริษัทและการเติบโตของธุรกิจมองบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อย่างบริษัทเล็กๆจะไม่ดูเลย เพราะถือว่าองค์กรนั้นเล็ก โดยดูจากทุนจดทะเบียน ดูงบการเงินของบริษัทนั้น กำหนดอยู่ที่ 200 ล้านบาท และของงบดุลงบการเงินขององค์กรนั้น ให้ทางบัญชีพิจารณา ว่าบริษัทนั้นกิจการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง”

“นอกจากการมีชื่อเสียงก็จะดูว่าเคยให้บริการลูกค้าที่ไหนบ้างและเป็นการสอบถามการบริการที่ลูกค้าให้มา โดยการสุ่มเข้าไป หรือสอบถามจากแอดวองของจัดซื้อว่าที่ไหนให้บริการดีโดยจากคนที่รู้จักแนะนำมา ”

(กฤษณา ศรีเพชร. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

“ดูจากทุนจดทะเบียนต้องมีเงินทุน 20 ล้านบาทขึ้นไป ทุนจดทะเบียนมากน้อยเราก็ดูว่าเท่ากัน แต่เรามีเกณฑ์ขั้นต่ำว่าต้อง 20 ล้านบาทอย่างน้อย และนอกจากนั้นยังดูที่ประสบการณ์การให้บริการที่เราดูอย่างน้อยต้องทำมานานกว่า 10 ปี แต่ถ้าน้อยมากเกณฑ์ 5 ปีก็พอรับได้เพื่อจะได้ไม่มีปัญหาเรื่องบริการ”

“ชื่อเสียงของบริษัท โดยการดูที่ผู้บริหาร ประวัติการก่อตั้งกิจการว่าทำธุรกิจนี้มานานมากน้อยแค่ไหนทุนจดทะเบียนเป็นอย่างไร การเงินเป็นอย่างไรเพราะมองว่าต้องใช้เงินทุนสูง ผู้บริหารมีฝีมือหรือไม่ ดูและพิจารณาแล้วว่าเราใช้แล้วไม่มีปัญหา”

(โอภาส หมวดทอง. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

ในมุมมองเรื่องบริการ ศูนย์บริการที่เปิดรองรับการเข้าซ่อมบำรุง และในเรื่องรถยนต์ทดแทนของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะให้บริการหรือไม่อย่างไร จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

การบริการของผู้ให้บริการ ว่าบริษัทที่ให้บริการมีนโยบายอย่างไร เยี่ยมชมการทำงานของบริษัทที่ให้บริการว่ามีความรวดเร็วหรือมีระบบงานเป็นอย่างไร เพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ

การบริการศูนย์บริการที่รองรับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์เป็นสิ่งที่เป็นอย่างยิ่งในการพิจารณา เนื่องจากการใช้งานของรถยนต์ในภาคเชิงธุรกิจต้องมีการใช้งานอยู่ตลอดเวลาและมีการเดินทางในพื้นที่ต่างๆ การพิจารณาในเรื่องความพร้อมในการเข้าศูนย์บริการที่สะดวกและรวดเร็วมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมากยิ่งในสภาวะการแข่งขันในเชิงภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆก็ตาม ฉะนั้นผู้ให้บริการถ้าสามารถมีศูนย์รองรับการบริการของรถยนต์ของตนเองที่ให้บริการอยู่ก็ถือว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการในเรื่องการบริการได้ดี

การบริการในส่วนของบริษัททดแทนก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นกัน เพราะการแข่งขันในเชิงธุรกิจต้องแข่งขันกับเวลา การที่ผู้รถยนต์เพื่อดำเนินธุรกิจการรถยนต์ต้องเข้าซ่อม หรือเข้าคู่นานถ้าไม่มีรถยนต์ทดแทนก็ทำให้งานอาจล่าช้าได้ ส่วนในรถยนต์ระดับผู้บริหารนั้นยังมีความสำคัญซึ่งใช้ในการติดต่อประสานงานและเป็นตัวแทนขององค์กร รถยนต์ทดแทนจึงมีความสำคัญอย่างมาก และระดับรถทดแทนเองก็มีความสำคัญในลักษณะที่รถยนต์ทดแทนต้องอยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ รวมถึงสภาพรถยนต์ต้องได้รับการดูแลมาตรฐานการซ่อมบำรุง

“เน้นเรื่องการบริการหลังการขายเป็นหลัก เครือข่ายของศูนย์บริการ บริการตามการใช้งานกว่าปกติหรือกรณีพิเศษ เน้นเรื่องการไปรับรถส่ง หรือรถทดแทนต้องเป็นใน spec เดียวกันไม่ควรต่าง spec กัน ฉะนั้นจึงเน้นเรื่องเครือข่ายมากกว่า เครือข่ายต้องครอบคลุม”

“ในเรื่องทดแทนต้องเทียบเท่า Vigo ต้องเป็น Vigo ไม่ควรเป็น Tiger หรือเป็นเก๋ง แต่ในเรื่องปีของรถทดแทนไม่จำเป็นต้องปีใหม่แต่ขอเป็น spec ใหม่เดียวกันมากกว่า หรือถ้าเป็น 4 ประตูก็เป็น 4 ประตู”

(อรรถพล แพรพลีวงาม. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ถ้าการบริการที่แตกต่างก็เป็นสาระที่สำคัญในการพิจารณา ถึงราคาแพงที่เสนอจะสูงกว่าก็อาจเลือกองค์กรที่ราคาแพงกว่าก็ได้ ถ้าราคาต่างกันแค่หลักพันต่อเดือน โดยต้องมีการเข้าไปดูบริษัทที่นำเสนอจริงๆ เพราะโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องนโยบาย บริษัทที่มีศูนย์บริการเองไม่ได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเท่าไรเพราะมองเรื่องของการประหยัดเงินการดูแลรถยนต์มากกว่า”

“เรื่องรถทดแทนต้องเป็นรุ่นเทียบเท่า แต่ไม่ได้สนใจว่าบริษัทนั้นจะถือรถทดแทนเองหรือเปล่า เกณฑ์ รถทดแทนมีความสำคัญมากในการเลือกใช้”

(มหรณพ น้อมพิทักษ์เจริญ. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“การพิจารณาการบริการพิจารณาจากศูนย์บริการว่ามีเยอะมากน้อยแค่ไหน โดยการมีการสัมภาษณ์ว่า การบริการเป็นอย่างไรบ้างว่า ความสัมพันธ์ว่าบริษัทนั้นกับศูนย์บริการเป็นอย่างไรบ้าง”

(ลำพึง โพธิพงษ์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“ทางบริษัทจะเข้าไปดูบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าที่เข้ามานำเสนอการบริการ การเยี่ยมชมการทำงานในหน่วยงานต่างเพื่อดูว่าสามารถรองรับการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ตลอดอายุสัญญาเช่าหรือไม่

ดูเรื่องศูนย์บริการที่ทางลูกค้าสามารถเข้าบริการว่ามีจำนวนมากน้อยและมีความสะดวกสบายหรือไม่ มีครอบคลุมในพื้นที่การทำงานของบริษัทอยู่มากน้อยแค่ไหน รวมถึงดูจำนวนรถทดแทนที่บริษัทรถยนต์เช่ามีรองรับให้บริการกับลูกค้าของบริษัทรถยนต์เช่าอื่นๆ ว่ามีมากน้อย และสภาพรถยนต์เป็นอย่างไร”

(จักรวัชร จันทรวงศ์. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

ในมุมมองเรื่องพนักงานขาย และเรื่องราคาของรถยนต์เช่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะให้บริการหรือไม่อย่างไร จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

พนักงานขายเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลของบริษัท การนำเสนอการบริการ การติดตามงาน และความรวดเร็วจากการติดต่อ เพราะในเรื่องการตัดสินใจบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินงานนั้นยังไม่สามารถจับต้องได้

ราคาก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการพิจารณาตัดสินใจ แต่ไม่ได้พิจารณาจากราคาถูกอย่างเดียวต้องมีเกณฑ์การพิจารณาอย่างอื่นประกอบไปด้วย เพราะบางครั้งราคาถูกแต่การบริการไม่ดี ในการพิจารณาทางบริษัทเราก็ไม่ได้อยากได้การบริการอย่างนั้นเพราะจะมีปัญหาตามหลัง และกระทบต่อบริษัทมากกว่า

“การประสานของพนักงานขาย การตามงานหรือการตอบรับหรือ Fleet back กลับมายังลูกค้ามีความเร็วแค่ไหนและเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่เข้ามาเสนอ หลังจากนั้นจะมองการ

บริการ ส่วนปัจจัยเรื่องราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา แต่ในเรื่องราคาแต่ละครั้งในการพิจารณาเปรียบเทียบก็ต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ต่างกัน”

(มหรรรณพ น้อมพิทักษ์เจริญ. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“ปัจจัยทางด้านพนักงานขายในความเร็วตั้งแต่เบื้องต้นก่อนการใช้บริการ และปัจจัยทางด้านราคา ต้องเหมาะสมกับการบริการที่เสนอซึ่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา”

(พรศิริ อุบลรัตน์. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

“ปัจจัยในตัวพนักงานขายเองมีความสำคัญ เพราะการติดต่อหรือการพูดคุยครั้งแรกมีความสำคัญในการพิจารณา และปัจจัยเรื่องราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่จะรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ได้ก็ต้องมีการนำเสนอที่ดีซึ่งก็กลับมาในการนำเสนอของพนักงานที่เข้ามาติดต่อนั่นเอง”

(อัสนี ชันทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“การให้บริการดูจากพนักงานขายที่มีการให้ข้อมูลอย่างไรบ้าง มีการตอบรับในการให้ข้อมูลเป็นอย่างไร สามารถทำได้อย่างที่นำเสนอหรือไม่ และเปรียบเทียบโดยการหาข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้อยู่ ดังนั้นจึงพิจารณาจากพนักงานขายมากกว่าเพราะยังไม่เคยใช้บริการกันมาก่อน ก็ต้องใช้การพิจารณาจากด้านแรกที่เจอคือพนักงานที่เข้ามาติดต่อ”

(ลำพึง โพธิ์พงษ์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552)

“การนำเสนอของพนักงานขายจากการแนะนำของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการติดตามงานและการติดต่อมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ และในเรื่องราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับการแข่งขันและการบริการที่นำเสนอว่าเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนกับการสัญญาในเรื่องการบริการ”

(จักรวัชร จันทรวงศ์. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

การสัมภาษณ์และสรุปในเรื่องปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมได้สรุปเป็นข้อหลักๆดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลของบริษัทที่ทำธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินงานโดยการได้รับข้อมูลผ่านทางหนังสือต่างๆ หรือบทวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้แต่ก็ไม่ได้มีผลมาก แต่

อาจมีส่วนในเรื่องความเป็นองค์กรที่ทำให้ได้ยื่นข้อบ่งชี้ขออาจมีการสอบถามหรืออยากทราบข้อมูลบ้างบางครั้ง ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลมากขึ้น

การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของบริษัทนั้นๆมากขึ้นทั้งในเรื่องการบริหารงาน การพบปะหรือพูดคุยกับผู้บริหารในทิศทาง การดำเนินงาน หรือการบริหารบริษัทนั้นๆมากขึ้น และในทิศทาง การดำเนินธุรกิจ ในอนาคตตามนโยบายบริษัท ทำให้เกิดการรับรู้ทิศทาง และธุรกิจในอนาคตจากการเข้าร่วมกิจกรรมได้มากกว่า การรับรู้ข้อมูลโดยผ่านทาง การสื่อสารทางอื่น

3. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มั่นใจในบริษัทนั้นๆมากขึ้น

การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มั่นใจในบริษัทที่ทำกิจกรรมมากขึ้น เพราะทั้งการได้ข้อมูลและได้เจอบริษัทที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทนั้นๆ อยู่และยังถ้าเป็นบริษัทชั้นนำที่ใช้บริการก็ยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องที่บริการมากขึ้น ทั้งยังได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในระดับผู้บริหารได้

4. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูล

การเข้าร่วมกิจกรรมลดขั้นตอนการหาข้อมูล เพราะจะได้ข้อมูลของบริษัทที่ให้บริการ จาก การพูดคุยทั้งผู้บริหาร หรือผู้ใช้บริการบริษัททั้งหลายที่เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนั้นๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และได้ข้อมูลในเวลาเดียวกัน พร้อมยังทำให้ลดระยะเวลาในการหาข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ

5. การเข้าร่วมกิจกรรมและการรับข่าวสารโดยตรงจากบริษัทนั้นๆทำให้เชื่อมั่นใน ศักยภาพมากยิ่งขึ้น

การเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับข่าวสารทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องการบริการต่างๆ หรือการให้ข้อมูลในการร่วมกิจกรรมจะเป็นเอกสารประกอบกิจกรรม เอกสารเกี่ยวกับบริษัท หรือแม้กระทั่งการสัมมนาพูดคุยทำให้เกิดความมั่นใจ เชื่อมั่นในการบริการของบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น มากกว่าบริษัทที่ไม่มีกิจกรรมใดๆ และยังทำให้มองเห็นศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตน เข้าเพื่อดำเนินการของบริษัทๆ ในระดับที่สูงขึ้น

“การรับข้อมูลของบริษัทที่ทำธุรกิจของตนเข้าเพื่อดำเนินการโดยการได้รับข้อมูลผ่านทาง หนังสือต่างๆหรือบทวิเคราะห์ก็มีผลในการตัดสินใจบ้างแต่ไม่มากแต่ถ้าการเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัทที่ให้บริการในธุรกิจนั้นๆ อย่างเช่น Event ต่างๆจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลและมีความเชื่อมั่น

มากกว่า”

(จักรวัชร จันทรวงศ์. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552)

“การรับรู้ข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือ หรือวิทยุไม่ได้มีส่วนในการรับรู้ข้อมูลหรือสนใจเท่าไร แต่จะอยากรู้จักต่อเมื่อเกิดมีปัญหาถึงสนใจองค์กรที่มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรม”

“หากเป็นบทวิเคราะห์ หรือข้อมูลองค์กร จะไม่สนใจหรือแค่สนใจอ่านเพื่อรู้เท่านั้น แต่ยังไม่อยากรู้จัก เก็บข้อมูลไว้เพื่อเรียกมาถ้าที่เดิมบริการไม่ดี”

“การไปเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มั่นใจองค์กรนั้นมากขึ้นเพราะทำให้ได้รับรู้ว่าองค์กรใหญ่ ต่างๆที่อื่นก็ใช้การบริการ ทำให้รู้สึกดีว่าเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเยอะ และเข้าไปคุยกับลูกค้าด้วยกันในเรื่องของธุรกิจด้วยกัน”

(อรรถพล แพรพลีวงาม. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552)

“การรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อพวกบทวิเคราะห์ หรือผ่านทางทีวี ในแง่การให้ข้อมูลบริษัทต่างๆนั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากเพราะมองว่าสามารถเขียนให้นำเสนอได้ แต่ในเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรม การให้ข้อมูลขององค์กรต่างๆก็มีประโยชน์ในมุมมองของธุรกิจนี้เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมต้องผ่านการคัดสรรมาแล้ว และถ้ายังกิจกรรมเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็ยิ่งเพิ่มความสนใจในการร่วมกิจกรรม แต่ถ้าเป็นการเชิญจากบริษัทต่างๆ ที่ไม่ได้สนใจก็ไม่อยากเข้าร่วมเพราะมองว่าไม่เกิดประโยชน์”

(โอบาส หมดทอง. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

“การรับรู้ข้อมูลในการพิจารณาส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้ผ่านข่าวสาร หรือคนที่รู้จักและใช้บริการอยู่ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วในระดับหนึ่ง ยิ่งถ้ามีกิจกรรมที่เพิ่มในด้านข้อมูลก็จะเพิ่มเติมข้อมูลในการพิจารณามากขึ้นดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมก็จะเกิดประโยชน์”

(วิชัย เจริญวัฒนศิริกุล. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2552)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

การศึกษาปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆ คือ ปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัททริสซึ่ง จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน โดยการนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะ แสดงผลโดยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททริสซึ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททริสซึ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อ ดำเนินการของบริษัททริสซึ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการ ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ว่าตัวแปรใดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ มากน้อยเพียงใด โดยใช้สถิติการ ถดถอยพหุคูณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้สอบถามใน

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 2 - 7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	36.0
หญิง	64	64.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 และเพศชาย ร้อยละ 36.0



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	6	6.0
26 – 30 ปี	24	24.0
31 – 35 ปี	35	35.0
36 – 40 ปี	20	20.0
41 – 45 ปี	9	9.0
46 ปีขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือระดับอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	9.0
ปริญญาตรี	58	58.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	33.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.0 สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	47	47.0
หัวหน้างาน	31	31.0
ผู้จัดการ	18	18.0
ผู้บริหาร	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับกลุ่มที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบุคคล	17	17.0
ฝ่ายธุรการ	29	29.0
ฝ่ายจัดซื้อ	30	30.0
ฝ่ายผู้บริหารระดับสูง	8	8.0
ฝ่ายอื่นๆ	33	33.0
รวม	100	100.0

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานฝ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือสังกัดหน่วยงานฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0 สังกัดหน่วยงานฝ่ายธุรการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 สำหรับกลุ่มที่สังกัดหน่วยงานฝ่ายผู้บริหารระดับสูง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	24	24.0
20,001 – 30,000 บาท	25	25.0
30,001 – 40,000 บาท	16	16.0
40,001 – 50,000 บาท	21	21.0
50,001 – 60,000 บาท	9	9.0
สูงกว่า 60,001 บาท	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นต่างๆ ซึ่งได้สอบถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามนำเสนอในตารางที่ 8-9 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้รถยนต์เช่าของ บริษัททริสซิ่ง	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ ที่สุด			
1.การให้บริการที่ดีและ รวดเร็ว	16 (16.0)	56 (56.0)	27 (27.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.87	0.677	สำคัญ
2.ราคาที่เสนอเป็นราคาที่ เหมาะสมกับบริการ	15 (15.0)	55 (55.0)	26 (26.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.81	0.734	สำคัญ
3.การนัดหมายการซ่อมบำรุง รถยนต์เป็นไปตามที่นัดหมาย ไว้	22 (22.0)	40 (40.0)	34 (34.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.80	0.829	สำคัญ
4.สภาพรถทดแทนที่นำมา เปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ	18 (18.0)	35 (35.0)	41 (41.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.63	0.895	สำคัญ
5.การติดตามงานหรือ ประสานงานมีการแจ้งกลับมา ทางผู้รับบริการ	13 (13.0)	43 (43.0)	37 (37.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.62	0.801	สำคัญ
6.การนัดหมายและการส่งรถ ทดแทนตรงตามเวลาที่ กำหนด	19 (19.0)	40 (40.0)	34 (34.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.71	0.856	สำคัญ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้รถยนต์เช่าของ บริษัทภัทรสิสซิ่ง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญที่สุด			
7.การซ่อมบำรุงที่ได้รับ เป็นบริการที่ดีและเหมาะสม	14 (14.0)	44 (44.0)	37 (37.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.66	0.807	สำคัญ
8.การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการ มีความรวดเร็ว	13 (13.0)	46 (46.0)	35 (35.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	3.66	0.781	สำคัญ
9.ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	20 (20.0)	53 (53.0)	25 (25.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.91	0.726	สำคัญ
10.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ	13 (13.0)	59 (59.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.83	0.667	สำคัญ
11.รายชื่อลูกค้าที่ให้บริการอยู่สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้นมากขึ้น	9 (9.0)	43 (43.0)	42 (42.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.53	0.797	สำคัญ
12.การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3 (3.0)	37 (37.0)	41 (41.0)	12 (12.0)	7 (7.0)	3.17	0.933	ปานกลาง
13.การเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านได้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ(ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ศูนย์บริการซ่อมบำรุง, ศูนย์ขายรถมือสอง)	12 (12.0)	39 (39.0)	40 (40.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.52	0.870	สำคัญ
14.พนักงานขายที่เข้ามานำเสนอครั้งแรกมีความสำคัญทำให้ท่านมั่นใจกับการให้บริการของบริษัทนั้น	12 (12.0)	46 (46.0)	36 (36.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	3.62	0.826	สำคัญ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ซึ่ง	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ ที่สุด			
15.พนักงานประสานงานเรื่อง การนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ มีความสำคัญ	25 (25.0)	38 (38.0)	25 (25.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	3.76	0.965	สำคัญ
16.การจัด Promotion หรือ สิทธิพิเศษให้กับบริษัทหรือ บุคคลในบริษัทมีความสำคัญ ในการเช่ารถยนต์	9 (9.0)	33 (33.0)	47 (47.0)	9 (9.0)	2 (2.0)	3.38	0.850	ปานกลาง
17.การเสนอราคาเช่าต้อง มองที่ราคาถูกเป็นหลัก	14 (14.0)	38 (38.0)	40 (40.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.57	0.856	สำคัญ
18.จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการ อยู่ของแต่ละบริษัททำให้ มั่นใจในการบริการ	9 (9.0)	47 (47.0)	33 (33.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	3.50	0.905	สำคัญ
19.ความมั่นคงทางการเงิน ของบริษัทที่ให้บริกรรมี ความสำคัญในการเลือกใช้ บริการ	13 (13.0)	45 (45.0)	40 (40.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.69	0.720	สำคัญ
รวม						3.64	0.531	สำคัญ

จากตารางที่ 8 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญมากที่สุด” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญที่สุด” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ , การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริกรรมีความสำคัญ (มีผลอยู่ในระดับ

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.17 คือ การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับอันดับที่ 4 คือ ราคาที่เสนอเป็นราคาที่เหมาะสมกับบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับที่ 5 คือ การนัดหมายการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นไปตามที่นัดหมายไว้ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับที่ 6 คือ พนักงานประสานงานเรื่องการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมีความสำคัญ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อันดับที่ 7 คือ การนัดหมายและการส่งรถทดแทนตรงตามเวลาที่กำหนด มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อันดับที่ 8 คือ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับที่ 9 คือ การซ่อมบำรุงที่ได้รับเป็นบริการที่ดีและเหมาะสม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับที่ 10 คือ การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการมีความรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับที่ 11 คือ สภาพรถทดแทนที่นำมาเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับที่ 12 คือ พนักงานขายที่เข้ามาแนะนำเสนอครั้งแรกมีความสำคัญทำให้ท่านมั่นใจกับการให้บริการของบริษัทนั้น มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อันดับที่ 13 คือ การติดตามงานหรือประสานงานมีการแจ้งกลับมาทางผู้รับบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อันดับที่ 14 คือ การเสนอราคาเช่าต้องมองที่ราคาถูกเป็นหลัก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับที่ 15 คือ รายชื่อลูกค้าที่ให้บริการอยู่สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้นมากขึ้น มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อันดับที่ 16 คือ การเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านได้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ (ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ศูนย์บริการซ่อมบำรุง, ศูนย์ขายรถมือสอง) มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับที่ 17 คือ จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ของแต่ละบริษัททำให้ท่านมั่นใจในการบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ อันดับที่ 18 คือ การจัด Promotion หรือสิทธิพิเศษให้กับบริษัทหรือบุคคลในบริษัทมีความสำคัญในการเช่ารถยนต์ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพ** **คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)** ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญที่สุด			
1.การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	24 (24.0)	51 (51.0)	25 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	0.703	สำคัญ
2.ราคาที่เหมาะสมเป็นราคาที่	19 (19.0)	47 (47.0)	34 (34.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85	0.716	สำคัญ
3.การนัดหมายการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นไปตามที่นัดหมายไว้	28 (28.0)	48 (48.0)	18 (18.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	3.98	0.841	สำคัญ
4.สภาพรถทดแทนที่นำมาเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ	24 (24.0)	52 (52.0)	17 (17.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	3.92	0.861	สำคัญ
5.การติดตามงานหรือประสานงานมีการแจ้งกลับมาทางผู้รับบริการ	33 (33.0)	39 (39.0)	22 (22.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	3.98	0.921	สำคัญ
6.การนัดหมายและการส่งรถทดแทนตรงตามเวลาที่กำหนด	31 (31.0)	49 (49.0)	19 (19.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.732	สำคัญ
7.การซ่อมบำรุงที่ได้รับ เป็นบริการที่ดีและเหมาะสม	26 (26.0)	52 (52.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	4.00	0.791	สำคัญ
8.การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการมีความรวดเร็ว	30 (30.0)	53 (53.0)	12 (12.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	4.06	0.851	สำคัญ
9.ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	31 (31.0)	62 (62.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.571	สำคัญมากที่สุด
10.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ	27 (27.0)	64 (64.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.17	0.604	สำคัญ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้รถยนต์เช่าของ บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ	ปานกลาง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญที่สุด			
11.รายชื่อลูกค้าที่ให้บริการอยู่ สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ ท่านมั่นใจในบริษัทนั้นมากขึ้น	16 (16.0)	60 (60.0)	21 (21.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.89	0.695	สำคัญ
12.การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาด หลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	13 (13.0)	45 (45.0)	30 (30.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	3.56	0.935	สำคัญ
13.การเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านได้ ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ (ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ศูนย์บริการซ่อมบำรุง, ศูนย์ขาย รถมือสอง)	36 (36.0)	45 (45.0)	13 (13.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	4.11	0.852	สำคัญ
14.พนักงานขายที่เข้ามา นำเสนอครั้งแรกมีความสำคัญ ทำให้ท่านมั่นใจกับการ ให้บริการของบริษัทนั้น	27 (27.0)	56 (56.0)	13 (13.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	4.05	0.783	สำคัญ
15.พนักงานประสานงานเรื่อง การนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมี ความสำคัญ	39 (39.0)	44 (44.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.20	0.765	สำคัญ
16.การจัด Promotion หรือสิทธิ พิเศษให้กับบริษัทหรือบุคคลใน บริษัทมีความสำคัญในการเช่า รถยนต์	15 (15.0)	42 (42.0)	39 (39.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	3.66	0.831	สำคัญ
17.การเสนอราคาเช่าต้อง มองที่ราคาถูกเป็นหลัก	18 (18.0)	53 (53.0)	24 (24.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	3.82	0.833	สำคัญ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้รถยนต์เช่าของ บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ ที่สุด			
18.จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ ของแต่ละบริษัททำให้มั่นใจใน การบริการ	28 (28.0)	49 (49.0)	15 (15.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.97	0.870	สำคัญ
19.ความมั่นคงทางการเงินของ บริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการ	19 (19.0)	57 (57.0)	23 (23.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.94	0.679	สำคัญ
รวม						3.97	0.466	สำคัญ

จากตารางที่ 9 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “สำคัญมากที่สุด” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่สำคัญที่สุด” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ , พนักงานประสานงานเรื่องการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมีความสำคัญ และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ (มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ) ขณะที่อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.56 คือ การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับอันดับที่ 4 คือ การเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านได้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ (ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ศูนย์บริการซ่อมบำรุง, ศูนย์ขายรถมือสอง) มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 5 คือ การนัดหมายและการส่งรถทดแทนตรงตามเวลาที่กำหนด มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับที่ 6 คือ

การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการมีความรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับที่ 7 คือ พนักงานขายที่เข้ามานำเสนอครั้งแรกมีความสำคัญทำให้ท่านมั่นใจกับการให้บริการของบริษัทนั้น มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับที่ 8 คือ การซ่อมบำรุงที่ได้รับเป็นบริการที่ดีและเหมาะสม มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่ 9 คือ การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่ 10 คือ การติดตามงานหรือประสานงานมีการแจ้งกลับมาทางผู้รับบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่ 11 คือ การนัดหมายการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นไปตามที่นัดหมายไว้ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่ 12 คือ จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ของแต่ละบริษัททำให้มั่นใจในการบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับที่ 13 คือ ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับที่ 14 คือ สภาพรถทดแทนที่นำมาเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่ 15 คือ รายชื่อลูกค้าที่ให้บริการอยู่สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้นมากขึ้น มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่ 16 คือ ราคาที่เสนอเป็นราคาที่เหมาะสมกับบริการ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับที่ 17 คือ การเสนอราคาค่าเช่าต้องมองที่ราคาถูกเป็นหลัก มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และอันดับที่ 18 คือ การจัด Promotion หรือสิทธิพิเศษให้กับบริษัทหรือบุคคลในบริษัทมีความสำคัญในการเช่ารถยนต์ มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นต่างๆ ซึ่งได้สอบถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 10-11 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ **บริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน)** ของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัททริสซิ่ง	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	ปานกลาง	ไม่มีผล	ไม่มีผลที่สุด			
1.บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริษัทรถยนต์เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของท่าน	5 (5.0)	33 (33.0)	41 (41.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	3.20	0.876	ปานกลาง
2.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรถยนต์เช่าได้ง่ายขึ้น	5 (5.0)	21 (21.0)	59 (59.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	3.12	0.820	ปานกลาง
3.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้	10 (10.0)	30 (30.0)	44 (44.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	3.29	0.967	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้รถยนต์เช่า ของบริษัทที่ทรัพย์สินซึ่ง	ระดับการมีผล					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	ปาน กลาง	ไม่ มีผล	ไม่ มีผล ที่สุด			
4.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เช่าจะทำให้ ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	5 (5.0)	25 (25.0)	49 (49.0)	19 (19.0.)	2 (2.0)	3.12	0.844	ปานกลาง
5.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่านหันมา สนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมาก ขึ้น	0 (0.00)	26 (26.0)	54 (54.0)	18 (18.0)	2 (2.0)	3.04	0.724	ปานกลาง
6.การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วน ช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3 (3.0)	25 (25.0)	55 (55.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	3.12	0.769	ปานกลาง
7.การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ ท่านมีความมั่นใจในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ เช่ามากขึ้น	5 (5.0)	32 (32.0)	45 (45.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	3.22	0.848	ปานกลาง
8.การเข้าร่วมกิจกรรมของ บริษัทรถยนต์เช่าทำให้ท่านได้ รู้จักลูกค้าในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้น	3 (3.0)	30 (30.0)	50 (50.0)	12 (12.0)	5 (5.0)	3.14	0.853	ปานกลาง
9.การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือ เทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ ท่านมองบริษัทที่จัดกิจกรรมว่า เป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้านรถยนต์	6 (6.0)	32 (32.0)	46 (46.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	3.26	0.848	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า ของบริษัทภัทรลีซซิ่ง	ระดับการมีผล					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	ปาน กลาง	ไม่ มีผล	ไม่ มีผล ที่สุด			
10. ท่านเชื่อกับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้บริการ อยู่ผ่านการสื่อสารทางช่องทาง ต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์	10 (10.0)	32 (32.0)	43 (43.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	3.33	0.943	ปานกลาง
11. เมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสาร ของบริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านรับ บริการอยู่ทำให้ท่านมั่นใจใน การตัดสินใจมากขึ้น	6 (6.0)	40 (40.0)	40 (40.0)	12 (12.0)	2 (2.0)	3.36	0.847	ปานกลาง
รวม						3.20	0.684	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “มีผลมากที่สุด” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่มีผลที่สุด” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านรับบริการอยู่ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น , ท่านเชื่อกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ และการเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้ (มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33 และ 3.29 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.04 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่านหันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น

สำหรับอันดับที่ 4 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านมองบริษัทที่จัดกิจกรรมว่าเป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้านรถยนต์ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อันดับที่ 5 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่ามากขึ้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อันดับที่ 6 คือ บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริษัทรถยนต์เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์เช่าของท่าน มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อันดับที่ 7 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทรถยนต์เช่าทำให้ท่านได้รู้จักลูกค้าในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อันดับที่ 8 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เช่าจะทำให้ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อันดับที่ 9 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าได้ง่ายขึ้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และอันดับที่ 10 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน)** ของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	ปานกลาง	ไม่มีผล	ไม่มีผลที่สุด			
1.บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริษัทรถยนต์เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของท่าน	10 (10.0)	37 (37.0)	35 (35.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	3.37	0.939	ปานกลาง
2.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าได้ง่ายขึ้น	15 (15.0)	20 (20.0)	50 (50.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	3.31	0.992	ปานกลาง
3.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้	16 (16.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	3.65	0.903	มีผลมาก
4.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เช่าจะทำให้ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	9 (9.0)	41 (41.0)	35 (35.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	3.40	0.943	ปานกลาง
5.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่านหันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น	3 (3.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	13 (13.0)	2 (2.0)	3.25	0.796	ปานกลาง
6.การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	6 (6.0)	38 (38.0)	44 (44.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	3.36	0.823	ปานกลาง
7.การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่ามากขึ้น	6 (6.0)	36 (36.0)	45 (45.0)	11 (11.0)	2 (2.0)	3.33	0.829	ปานกลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้อรรถยนต์เช่า ของบริษัทกรุงเทพไทยคาร์เร็นท์ แอนดีลีส	ระดับการมีผล					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	ปาน กลาง	ไม่ มีผล	ไม่ มีผล ที่สุด			
8.การเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท รถยนต์เช่าทำให้ท่านได้รู้จักลูกค้า ในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่าน มั่นใจในบริษัทนั้น	10 (10.0)	31 (31.0)	46 (46.0)	8 (8.0)	5 (5.0)	3.33	0.943	ปานกลาง
9.การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้ เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเทคนิค เกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านมอง บริษัทที่จัดกิจกรรมว่าเป็นบริษัท ที่เป็น Professional ทางด้าน รถยนต์	10 (10.0)	42 (42.0)	37 (37.0)	9 (9.0)	2 (2.0)	3.49	0.870	มีผลมาก
10.ท่านเชื่อกับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์	9 (9.0)	32 (32.0)	48 (48.0)	6 (6.0)	5 (5.0)	3.34	0.913	ปานกลาง
11.เมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสาร ของบริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านรับ บริการอยู่ทำให้ท่านมั่นใจในการ ตัดสินใจมากขึ้น	9 (9.0)	41 (41.0)	40 (40.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	3.47	0.846	มีผลมาก
รวม						3.39	0.732	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพไทยคาร์เร็นท์ แอนดีลีส จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “มีผลมากที่สุด” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่มีผลที่สุด” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษ พบว่า

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพไทยคาร์เร็นท์ แอนดีลีส จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้ ,

การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านมองบริษัทที่จัดกิจกรรมว่าเป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้านรถยนต์ และเมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เข้าที่ท่านรับบริการอยู่ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น (มีผลอยู่ในระดับมีผลมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.25 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่านหันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น

สำหรับอันดับที่ 4 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เข้าจะทำให้ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อันดับที่ 5 คือ บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริษัทรถยนต์เข้า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์เข้าของท่าน มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อันดับที่ 6 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อันดับที่ 7 คือ ท่านเชื่อถือกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อันดับที่ 8 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทรถยนต์เข้าทำให้ท่านได้รู้จักลูกค้าในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อันดับที่ 9 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เข้ามากขึ้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และอันดับที่ 10 คือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เข้าได้ง่ายขึ้น มีผลอยู่ในระดับมีผลปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัททกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นต่างๆ ซึ่งได้สอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 12-13 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ **บริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)** ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัทภัทรลีสซิ่ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า ท่านคิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ	15 (15.0)	46 (46.0)	33 (33.0)	5 (5.00)	1 (1.0)	3.69	0.825	เห็นด้วย
2. ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่าทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ	12 (12.0)	51 (51.0)	29 (29.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.66	0.819	เห็นด้วย
3. บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น	7 (7.0)	41 (41.0)	41 (41.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	3.43	0.807	เห็นด้วย
4. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	11 (11.0)	54 (54.0)	30 (30.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.70	0.759	เห็นด้วย

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถยนต์เช่าของบริษัทฯที่ รถซึ่ง	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
5.บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่าน ได้รับบริการอยู่มีความ หลากหลายและการบริการ ตรงตามความต้องการของ ท่าน	6 (6.0)	44 (44.0)	39 (39.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	3.44	0.795	เห็นด้วย
6.บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่าน เลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำ ให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	11 (11.0)	62 (62.0)	19 (19.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.75	0.783	เห็นด้วย
7.พนักงานการตลาดที่ท่าน ติดต่อและการติดตามงาน มีส่วนอย่างมากในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริษัท รถยนต์เช่า	29 (29.0)	37 (37.0)	29 (29.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	3.89	0.909	เห็นด้วย
8.การนำเสนอของพนักงาน การตลาดมีส่วนอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	21 (21.0)	47 (47.0)	25 (25.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	3.81	0.873	เห็นด้วย
รวม						3.67	0.647	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้การบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทฯที่รถซึ่ง จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้การบริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทฯที่รถซึ่ง จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานการตลาดที่ท่านติดต่อและการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรถยนต์เช่า , การนำเสนอของพนักงาน

การตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.43 คือ บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น

สำหรับอันดับที่ 4 คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่ 5 คือ ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าท่านคิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับที่ 6 คือ ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่าทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และอันดับที่ 7 คือ บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านได้รับบริการอยู่มีความหลากหลายและการบริการตรงตามความต้องการของท่าน มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าท่านคิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ	24 (24.0)	47 (47.0)	28 (28.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.94	0.750	เห็นด้วย
2. ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่าทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ	20 (20.0)	60 (60.0)	18 (18.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.98	0.681	เห็นด้วย
3. บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น	21 (21.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.82	0.809	เห็นด้วย
4. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	31 (31.0)	50 (50.0)	17 (17.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.10	0.745	เห็นด้วย
5. บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านได้รับบริการอยู่มีความหลากหลายและการบริการตรงตามความต้องการของท่าน	23 (23.0)	53 (53.0)	20 (20.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.95	0.770	เห็นด้วย
6. บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	31 (31.0)	43 (43.0)	21 (21.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	4.00	0.853	เห็นด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถยนต์เช่าของบริษัท กรุงเทพฯคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
7.พนักงานการตลาดที่ท่าน ติดต่อและการติดตามงานมี ส่วนอย่างมากในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถยนต์เช่า	37 (37.0)	51 (51.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.657	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
8.การนำเสนอของพนักงาน การตลาดมีส่วนอย่างมากใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	36 (36.0)	46 (46.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.716	เห็นด้วย
รวม						4.03	0.576	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 นำเสนอในรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพฯคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน

รายละเอียดของผลการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพฯคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานการตลาดที่ท่านติดต่อและการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า , การนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ) ขณะที่ อันดับสุดท้ายซึ่งมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.82 คือ บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น

สำหรับอันดับที่ 4 คือ บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่ 5 คือ ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่าทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับที่ 6 คือ บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านได้รับการอยู่มีความ

หลากหลายและการบริการตรงตามความต้องการของท่าน มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และอันดับที่ 7 คือ ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าท่านคิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการ
 ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและกิจกรรมการ
 ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด**
 (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ของบริษัทภัทรลีซซิ่ง	Sig.
ปัจจัยการตลาด	0.501**	0.000
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	0.445**	0.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์
 กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด** (มหาชน) อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก
 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงปัจจัยการตลาดและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ก็จะมีตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ
บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)**

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	Sig.
ปัจจัยการตลาด	0.493**	0.000
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	0.189	0.059

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)** มากขึ้น ก็จะมีตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)** มากขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)**

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน)**

	R	R Square	Sig.
ตัวแปรอิสระ ปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้ บริการรถยนต์เช่าเพื่อ ดำเนินการของบริษัท ภัทรลีซซิ่ง	0.596	0.355	0.000

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ**บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน)** (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.836	0.397		2.106	0.038
ปัจจัยการตลาด	0.500	0.103	0.411	4.852	0.000
กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์	0.317	0.080	0.335	3.956	0.000

จากตารางที่ 16 และ ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.596 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และจากค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 35.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.500 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยการตลาด เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.500 คะแนน

รองลงมา คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.317 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.317 คะแนน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จึงเป็นตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ถ้าต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ บริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น จะต้องเพิ่มการวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และเพิ่มกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

	R	R Square	Sig.
ตัวแปรอิสระ ปัจจัยการตลาด กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้ บริการรถยนต์เช่าเพื่อ ดำเนินการของบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส	0.501	0.251	0.000

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

	Unstandardized	Std. Error	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B		Beta		
(Constant)	1.451	0.459		3.158	0.002
ปัจจัยการตลาด	0.584	0.111	0.474	5.285	0.000
กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์	0.074	0.070	0.095	1.064	0.290

จากตารางที่ 18 และ ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ บริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตลาด โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.501 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

ของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และจากค่าประสิทธิผลการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 25.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.584 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยการตลาด เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.584 คะแนน

แต่ปัจจัยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาด จึงเป็นตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) แต่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น ถ้าต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น จะต้องเพิ่มการวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้น

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ” เป็นการวิจัย 2 ส่วนคือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ของสองบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อหาปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการรวมจำนวน 10 ท่าน โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ การเปรียบเทียบ ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ของสองบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัททอร์ลิสซึ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐานโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยการตลาดและ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาว่าตัวแปรปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ มากน้อยเพียงใด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นปัญหา นำวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นพนักงาน ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานฝ่ายอื่น ๆ และฝ่ายจัดซื้อ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเป็นส่วนมาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในขณะที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

บริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ พนักงานประสานงานเรื่องการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในขณะที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัท มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยทางการบริการ และ ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ส่วนปัจจัยทางการเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัทน้อยที่สุด

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ	ภัทรลีส์ซิ่ง	กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส
1. การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	3.87	3.99
2. ราคาที่เสนอเป็นราคาที่เหมาะสมกับบริการ	3.81	3.85
3. การนัดหมายการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นไปตามที่นัดหมายไว้	3.80	3.98
4. สภาพรถทดแทนที่นำมาเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ	3.63	3.92
5. การติดตามงานหรือประสานงานมีการแจ้งกลับมาทางผู้รับบริการ	3.62	3.98
6. การนัดหมายและการส่งรถทดแทนตรงตามเวลาที่กำหนด	3.71	4.10
7. การซ่อมบำรุงที่ได้รับ เป็นบริการที่ดีและเหมาะสม	3.66	4.00
8. การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการมีความรวดเร็ว	3.66	4.06
9. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	3.91	4.24

ตารางที่ 20

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ	ภัทรลีส์ซิ่ง	กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส์
10.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ	3.83	4.17
11.รายชื่อลูกค้าที่ให้บริการอยู่สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้นมากขึ้น	3.53	3.89
12.การเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.17	3.56
13.การเป็นธุรกิจที่ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านได้ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ(ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์, ศูนย์บริการซ่อมบำรุง, ศูนย์ขายรถมือสอง)	3.52	4.11
14.พนักงานขายที่เข้ามาแนะนำเสนอครั้งแรกมีความสำคัญทำให้ท่านมั่นใจกับการให้บริการของบริษัทนั้น	3.62	4.05
15.พนักงานประสานงานเรื่องการนำรถยนต์เช่าศูนย์บริการมีความสำคัญ	3.76	4.20
16.การจัด Promotion หรือสิทธิพิเศษให้กับบริษัทหรือบุคคลในบริษัทมีความสำคัญในการเช่ารถยนต์	3.38	3.66
17.การเสนอราคาเช่าต้องมองที่ราคาถูกเป็นหลัก	3.57	3.82
18.จำนวนรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ของแต่ละบริษัททำให้ท่านมั่นใจในการบริการ	3.50	3.97
19.ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	3.69	3.94
รวม	3.64	3.97

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.20

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การรับรู้และยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ การยอมรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางการจัดกิจกรรม ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทยนต์เช่าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ช่วยจูงใจให้หันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

บริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การรับรู้และยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง การจัดกิจกรรม ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทยนต์เช่าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้บริษัทที่จัดกิจกรรมดูเป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้านรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ การรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ช่วยจูงใจให้หันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัท มากที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางการจัดกิจกรรม ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทยนต์เช่าได้ แต่การประชาสัมพันธ์ช่วยจูงใจให้หันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัทน้อยที่สุด

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรรีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์	ภัทรรีสซิ่ง	กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีส
1.บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลบริษัทรถยนต์เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของท่าน	3.20	3.37
2.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าได้ง่ายขึ้น	3.12	3.31
3.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้	3.29	3.65
4.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เช่า จะทำให้ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	3.12	3.40
5.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่านหันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น	3.04	3.25
6.การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.12	3.36
7.การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่ามากขึ้น	3.22	3.33

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์	ภัทรลีซซิ่ง	กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนดีลีซ
8. การเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทรถยนต์เช่าทำให้ท่าน ได้รู้จักลูกค้าในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่านมั่นใจใน บริษัทนั้น	3.14	3.33
9. การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือ เทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านมองบริษัทที่จัด กิจกรรมว่าเป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้าน รถยนต์	3.26	3.49
10. ท่านเชื่อถือกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้ บริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บท วิเคราะห์ หนังสือพิมพ์	3.33	3.34
11. เมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่า ที่ท่านรับบริการอยู่ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจ มากขึ้น	3.36	3.47
รวม	3.20	3.39

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67

เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานการตลาดที่ติดต่อและช่วยในการติดตามงาน มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ พนักงานการตลาดที่นำเสนอบริการของบริษัทรถยนต์เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรถยนต์เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในขณะที่การตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บริษัทที่ใช้บริการรถยนต์เช่า ในปัจจุบันมีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03

เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานการตลาดที่ติดต่อ และช่วยในการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ พนักงานการตลาดที่นำเสนอบริการของบริษัทรถยนต์เช่ามีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และภาพลักษณ์ด้านการมีความน่าเชื่อถือของ บริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ในขณะที่การตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บริษัทที่ใช้บริการรถยนต์เช่าในปัจจุบันมีคุณภาพ ดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัท นั้น พนักงานการตลาดที่ติดต่อและช่วยในการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถยนต์เช่า รวมถึงพนักงานการตลาดที่นำเสนอบริการของบริษัทรถยนต์เช่ามีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่า บริษัทที่ใช้บริการรถยนต์เช่าใน ปัจจุบันทั้ง 2 บริษัทนั้นมีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีซซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีซ จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ	ภัทรลีซซิ่ง	กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ลีซ
1. ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าท่านคิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ	3.69	3.94
2. ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่าทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ	3.66	3.98
3. บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่าบริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น	3.43	3.82
4. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	3.70	4.10
5. บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านได้รับบริการอยู่มีความหลากหลายและการบริการตรงตามความต้องการของท่าน	3.44	3.95
6. บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.75	4.00
7. พนักงานการตลาดที่ท่านติดต่อและการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า	3.89	4.25
8. การนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.81	4.18
รวม	3.67	4.03

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก

บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 35.5

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มากกว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์

บริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยการตลาด โดยปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 25.1 แต่ปัจจัยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) แต่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

จากผลการศึกษานี้สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ บริษัทหลักทรัพย์สิง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยทางด้านบริการ และ ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่าความมั่นคงและความมีชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการให้บริการที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ หรือการที่องค์กรมีความมั่นคงและมีชื่อเสียงในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร นั้นเอง (วิชรัช ภิรัตน์กุล, 2544) ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการรถเช่า นั้น ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความมีชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเกิดจากการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลมาจากข้อมูลหลายๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่

สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง (Henry Assael , 1998) นอกจากนี้บริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ เป็นหลักด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดหารถยนต์ การซ่อมบำรุง การประกันภัย การจัดส่งรถยนต์ทดแทน เป็นต้น เพราะธุรกิจการเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินการ ทุกบริษัทมีสินค้าเหมือนกัน คือรถยนต์ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือการให้บริการ ดังนั้นการเน้นในเรื่องการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของแต่ละบริษัทได้ ซึ่งถ้าบริษัทมีการบริการที่ดี น่าประทับใจ ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างนี้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัทที่มีการบริการที่ดีกว่า

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

จากผลการศึกษาสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของ บริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางการจัดกิจกรรม ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทยนต์เช่าได้ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 บริษัทได้ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยได้วางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการใช้บริการในที่สุด ตรงกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ Thomas L. Harris (1993) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็น กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้งบริษัทบริษัทหลักทรัพย์ซึ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทย คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อช่วยเสริมสร้างในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท สร้างความภักดีต่อ การใช้บริการกับบริษัท รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท โดยนำเสนอในรูปแบบการจัด กิจกรรม การนำเสนอในรูปแบบทวิเคาระห์ ข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้ ทราบข้อความต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยเป็นการส่งข่าว เพื่อช่วยกระจายข้อมูลและองค์การในด้านดี นอกจากนี้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดี ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า เพราะเป็นผลจาก ความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ดังที่ Harris (1991) กล่าวว่า การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การ วางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

จากผลการศึกษาสามารถระบุได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อ ดำเนินการของทั้ง 2 บริษัทนั้น พนักงานการตลาดที่ติดต่อและการติดตามงานมีส่วนอย่างมากใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า รวมถึงการนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลักษณะของการใช้พนักงานการตลาดนั้นเป็น การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยการให้พนักงานขายไปเสนอ ขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็น วิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ผู้ส่งข่าวสามารถรับรู้และ ประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจูงใจในเวลา อันจำกัด โดยพนักงานขายจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความน่าเชื่อถือ และ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงาน ด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ถ้าบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดี อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

บริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษานี้สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 35.5 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) และแสดงให้เห็นว่าถ้าลูกค้ามีการรับรู้ถึงปัจจัยการตลาดและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร ลูกค้าก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้นไปด้วย

โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า การให้บริการที่ดีและรวดเร็ว และภาพลักษณ์และชื่อเสียงบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า ซึ่งจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าย่อมต้องการใช้

บริการกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความมั่นคงน่าเชื่อถือมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ลูกค้าต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านปัจจัยการตลาดต่างๆ ที่บริษัทสร้างขึ้นมา เพื่อลดความกังวลและสงสัยที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการ จึงมีผลทำให้ลูกค้าต้องให้ความสนใจกับความน่าเชื่อถือของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยการตลาดต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ การได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการอยู่ผ่านการประชาสัมพันธ์ และการยอมรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทรถยนต์เช่าที่ใช้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ ล้วนมีผลทำให้มั่นใจต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทเพื่อใช้ในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของบริษัทเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการ โดยลูกค้าจะเริ่มค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกและการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางบทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ ต่างๆ ล้วนทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้ ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) จะต้องสร้างการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าของบริษัทให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า เพื่อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการให้เกิดขึ้นต่อไป หรือกล่าวได้ว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

แสดงว่า ในอนาคตถ้าต้องการให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น บริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ต้องเพิ่มการวางแผนปัจจัยการตลาดและเพิ่มการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

บริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ลีส จำกัด (มหาชน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) และพบว่า ปัจจัยการตลาด เป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) ได้ร้อยละ 25.1 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการตลาด เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) และแสดงให้เห็นว่าถ้าลูกค้ามีการรับรู้ถึงปัจจัยการตลาดมากขึ้นเท่าไร ลูกค้าก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) มากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) มากที่สุด คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ พนักงานประสานงานเรื่องการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการมีความสำคัญ และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการมีความสำคัญ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าย่อมต้องการใช้บริการกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และมีความมั่นคงน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะเมื่อบริษัทมีความน่าเชื่อถือแล้วจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทมากขึ้น

ในส่วนของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) นั้น อาจอธิบายได้ว่า ลูกค้ามีการรับรู้กับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) แล้วเป็นอย่างดี จึงทำให้มีความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทอยู่แล้ว ซึ่งสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) สูงกว่าบริษัทภัทรวิเศษซึ่ง จำกัด (มหาชน) จึงอาจกล่าวได้ว่าการเพิ่มการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) ให้มากขึ้นได้

แสดงว่า ในอนาคตถ้าต้องการให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น บริษัทกรุงเทพประกันภัย (มหาชน) ต้องเพิ่มการวางแผนปัจจัยการตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัจจัยการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยทางด้านบริการ และ ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่าการที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าได้มากกว่า ดังนั้น ผู้บริหารของทั้งบริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำเป็นจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่กันไปด้วย และควรใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ที่มีให้สามารถสร้างคุณค่าและฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อไป

2. บริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดกิจกรรม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัทให้ลูกค้ารับทราบมากขึ้น รวมถึงเพิ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ ในรูปแบบทวิแควระห์ ข่าว ผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลและรับรู้ข้อมูลของบริษัทได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าได้มากขึ้น รวมถึงยังเป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อาจจะต้องการศึกษาข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่า เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเช่ารถยนต์ในอนาคตต่อไป

3. บริษัททริสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานการตลาดของแต่ละบริษัท เพราะจากการวิจัยพบว่า การนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงพนักงานที่ติดต่อและการติดตามงานมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า ดังนั้นบริษัทควรจัดอบรมพนักงานการตลาดของบริษัทให้มีความรู้และความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการควรมีการอบรมให้มีจิตใจรักการให้บริการ ใส่ใจในการบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะรถยนต์ที่ให้นั้นมีลักษณะเหมือนกัน แต่ถ้าบริษัทใดมีพนักงานการตลาดและพนักงานที่ให้บริการดีกว่าแล้วย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนั้นได้มากกว่า

4. ทั้งบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพประกันภัย แอนด์ ลีส์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคต่อไป รวมถึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร จะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

5. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการอื่นๆ ถ้าต้องการได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคง ความมีชื่อเสียง การมีพนักงานให้บริการที่ดี โดยจะต้องสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าให้ได้ รวมถึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใหม่ๆ อันอาจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทภัทรลีส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพประกันภัย แอนด์ ลีส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ควรมีการเก็บข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าอื่นๆ จะทำให้ได้ผลที่สะท้อนความเป็นจริงของธุรกิจรถยนต์เช่าได้มากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมว่าแต่ละภูมิภาคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการแตกต่างกันหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร อยู่คงพัน. การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กฤษณา ศรีเพชร. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552.

จักรวัชร จันทร์วงศ์. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2552.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สยามเจริญพาณิชย์, 2541.

ปัทมาพร ประทุมถิ่น. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & IMAGE : ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.

พรศิริ อุบลรัตน์. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

มหรรรณพ น้อมพิทักษ์เจริญ. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ลำพึง ไพธิพงษ์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552.

วิชัย เจริญวัฒนศิริกุล. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2552.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. (ม.ป.ท.), 2543.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป, 2549.
- ศิริณี ลิ้มปีติลาทอง. สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบ จากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุวิมล สิทธิพงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world, 2542.
- อรรถพล แพรพลีวงาม. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2552.
- อัสนี ชันทอง. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2552.
- โอบาส หมวดทอง. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, Ohio : South-Western College, 1998.
- Assael, Henry. Consumer behavior : A strategic approach. Boston, MA : Houghton Mifflin, 2004.
- Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.
- Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom Glen M. Effective Public Relations. 8th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall, 1999.
- Duncan, T. IMC : Using advertising & promotion to build brands. Boston, MA : McGraw - Hill, 2002.
- Haywood, Roger. All About PR. Maidenhead, Berkshire : McGraw -Hill, 1984.
- Jefkins, Frank. Public Relations Made Simple. London : Heinemann, 1982.

Kotler, P. Marketing Management. (the millennium ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice, 2000.

Kotler, P. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice, 2003.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer behavior. New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2004.

Lutz, R.J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1991.

Solomon, M.R. Consumer behavior : Buying, having and being. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2002.

Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. Public Relations Strategies and Tactics. 4th ed. New York : Harper Collin College Publisher, 1995.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

แบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 1

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ”

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ จะทำการวิเคราะห์ในภาพรวม ขอความร่วมมือจากท่านในการสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

ชื่อ/นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____

อายุงาน _____ ปี เพศ _____

ประสบการณ์ในการทำงาน _____

คำถามในการสัมภาษณ์

ข้อ 1. ปัจจัยการตลาดใด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่า ดำเนินการ เรียงจากปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ไม่จำกัดจำนวน ปัจจัยในการตัดสินใจ

ข้อ 2. ในแต่ละหัวข้อของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ (ในข้อ 1)

เหตุผลในแต่ละข้อของปัจจัยการตลาด

ข้อ 3. ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ใด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่า ดำเนินการ เรียงจากปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ไม่จำกัดจำนวน ปัจจัยในการตัดสินใจ

ข้อ 4. ในแต่ละหัวข้อของปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ (ในข้อ 3) เหตุผลในแต่ละข้อของปัจจัยการประชาสัมพันธ์



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า
เพื่อดำเนินการ

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
การแบ่งระดับคะแนน

5 คะแนน = สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน = สำคัญ

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = ไม่สำคัญ

1 คะแนน = ไม่สำคัญที่สุด

จากการที่ท่านเป็นผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ในความคิดของท่าน
ท่านเองให้ความสำคัญในการบริการใดหรือปัจจัยใด ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อ
เปรียบเทียบทั้ง 2 บริษัทที่บริษัทท่านได้รับบริการอยู่

ข้อความ	ภัทรลีสซิ่ง					กรุงไทยคาร์ เร็นท์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.การให้บริการที่ดี และรวดเร็ว										
2.ราคาที่เสนอเป็นราคาที่เหมาะสมกับบริการ										
3.การนัดหมายการซ่อมบำรุงรถยนต์เป็นไปตามที่นัด หมายไว้										
4.สภาพรถทดแทนที่นำมาเปลี่ยนเป็นที่พึงพอใจ										
5.การติดตามงานหรือประสานงานมีการแจ้งกลับมา ทางผู้รับบริการ										
6.การนัดหมายและการส่งรถทดแทนตรงตามเวลาที่ กำหนด										
7.การซ่อมบำรุงที่ได้รับ เป็นบริการที่ดีและเหมาะสม										
8.การอนุมัติใบสั่งซ่อมไปที่ศูนย์บริการที่เข้าไปรับบริการ มีความรวดเร็ว										

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

แบ่งระดับคะแนน

5 คะแนน = มีผลมากที่สุด

4 คะแนน = มีผลมาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = ไม่มีผล

1 คะแนน = ไม่มีผลที่สุด

จากการที่ท่านเป็นผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ ท่านคิดว่าในการรับ
ข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยทำให้ท่านมั่นใจในการ
ตัดสินใจใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 บริษัทที่บริษัทท่านได้รับบริการอยู่

ข้อความ	ภัทรลีสซิ่ง					กรุงไทยคาร์ เร็นท์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.บริษัทที่จัดกิจกรรม (Event) เกี่ยวกับการให้ข้อมูล บริษัทรถยนต์เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่าของท่าน										
2.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถยนต์เช่าได้ง่ายขึ้น										
3.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้										
4.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ของบริษัทรถยนต์เช่าจะ ทำให้ท่านลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการ										
5.การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เป็นการจูงใจทำให้ท่าน หันมาสนใจบริษัทที่จัดกิจกรรมมากขึ้น										
6.การเข้าร่วมกิจกรรม มีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัย และความกังวลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ										

ข้อความ	ภัทรลีสซิ่ง					กรุงไทยคาร์ เร้นท์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7.การเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่ามากขึ้น										
8.การเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทรถยนต์เช่าทำให้ท่านได้รู้จักลูกค้าในบริษัทที่จัดกิจกรรม ทำให้ท่านมั่นใจในบริษัทนั้น										
9.การเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ หรือเทคนิคเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ท่านมองบริษัทที่จัดกิจกรรมว่าเป็นบริษัทที่เป็น Professional ทางด้านรถยนต์										
10.ท่านเชื่อถือกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางช่องทางต่างๆ เช่น บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์										
11.เมื่อท่านเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านรับบริการอยู่ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น										

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ
กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

แบ่งระดับคะแนน

5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน = เห็นด้วย

3 คะแนน = เฉยๆ

2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ภัทรลีสซิ่ง					กรุงไทยคาร์ เร้นท์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.ทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าท่าน คิดว่าทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่ท่านจะเลือกใช้บริการ										
2.ในอนาคต หากท่านต้องการรถยนต์เช่าท่านจะคิดว่า ทั้ง 2 บริษัทจะเป็นบริษัทที่ท่านเลือกใช้บริการ										
3.บริษัทที่ท่านใช้บริการรถยนต์เช่ามีคุณภาพดีกว่า บริษัทรถยนต์เช่าที่อื่น										
4.ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ากับท่านมี ความน่าเชื่อถือ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการ										
5.บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านได้รับบริการอยู่มีความ หลากหลายและการบริการตรงตามความต้องการของ ท่าน										
6.บริษัทรถยนต์เช่าที่ท่านเลือกใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ										
7.พนักงานการตลาดที่ท่านติดต่อและการติดตามงานมี ส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรถยนต์เช่า										
8.การนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ										

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจิตติญา เหลืองจามีกร เกิดวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2519 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย