

Customer perception toward ACDelco service center in Phuket

Oradee Pipat and Kotchaporn Chuenchan

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: s6524672148@pkru.ac.th

Received: 14-05-2026, Revised: 27-05-2026, Accepted: 03-06-2026

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing customer perception and brand image toward the ACDelco Service Center Phuket Branch, a multi-brand automotive service center. The study focused on analyzing the causes of the common misconception among consumers that the center provides services exclusively for Chevrolet vehicles. In addition, the research examined the influence of online media on customers' decisions to use the service. This study employed a qualitative research approach through in-depth interviews with five customers using services at the ACDelco Service Center Phuket Branch, including owners of various car brands in Phuket Province.

The findings revealed that customers' perceptions were strongly influenced by existing brand associations closely tied to Chevrolet vehicles, which became a significant barrier for Japanese car owners when evaluating service alternatives. However, the study indicated that social proof, particularly through online reviews and social media images showing repairs of multiple vehicle brands, played a crucial role in reducing perceived risk and changing customers' attitudes toward greater trust and confidence. Furthermore, service quality emphasizing transparency and clear communication was identified as an important factor contributing to customer satisfaction and fostering positive long-term attitudes toward the brand.

Keywords: Brand perception, Multi-brand service center, Perceived social proof, ACDelco Phuket

การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต

อรดี พิพัฒน์, กษพร ชื่นจันทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประสานงาน: s6524672148@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 03-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต ซึ่งเป็นศูนย์บริการแบบมัลติแบรนด์ (Multi-brand Service) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ สาเหตุของภาพจำที่ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าให้บริการเฉพาะรถยนต์ Chevrolet รวมถึงศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในศูนย์บริการ ACDelco สาขา ภูเก็ต และผู้ใช้รถยนต์หลากหลายยี่ห้อที่จอดรถในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของลูกค้าถูกอิทธิพลจากภาพจำเดิม (Brand Association) ที่ผูกติดกับรถยนต์ Chevrolet อย่างเหนียวแน่น ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการประเมินทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า "หลักฐานทางสังคม" (Social Proof) ผ่านรีวิวและรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงการซ่อมรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่น นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่เน้นความโปร่งใสและการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์, ศูนย์บริการมัลติแบรนด์, ความเสี่ยงที่รับรู้, หลักฐานทางสังคม, ACDelco ภูเก็ต

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์และธุรกิจบริการหลังการขายในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์และศูนย์ซ่อมบำรุงแบบครบวงจรมีการแข่งขันสูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว (กรมการขนส่งทางบก, 2566; ธนากรกรศรีอยุธยา, 2567) ภายใต้สภาพการแข่งขันดังกล่าว “การรับรู้แบรนด์” และ “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์เดิม ความคุ้นเคย และข้อมูลที่ได้รับมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากผู้บริโภคมีภาพจำหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับแบรนด์ อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต เป็นศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบ Multi-brand Service ที่สามารถรองรับรถยนต์ได้หลายยี่ห้อ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยดำเนินงานภายใต้มาตรฐานของ General Motors (GM) อย่างไรก็ตาม จากบริบทเดิมของแบรนด์ ACDelco ที่มีความเชื่อมโยงกับรถยนต์ Chevrolet มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีภาพจำว่าเป็นศูนย์บริการเฉพาะรถยนต์ Chevrolet ส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับขอบเขตการให้บริการของศูนย์

จากการสังเกตเชิงประจักษ์ของผู้วิจัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังมีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของศูนย์บริการ เช่น การเข้าใจว่าไม่สามารถนำรถยนต์ยี่ห้ออื่นเข้ารับบริการได้ หรือมองว่าเป็นศูนย์บริการเฉพาะกลุ่ม ทั้งที่ในความเป็นจริงศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ได้หลากหลายยี่ห้อ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มักยึดโยงกับประสบการณ์หรือความเชื่อเดิม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในปัจจุบัน (สุพัตรา แก้วคำ, 2562)

นอกจากนี้ ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์จึงมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการอย่างมาก หากผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับแบรนด์ อาจส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ขณะที่ประเด็น “ความคลาดเคลื่อนของการรับรู้แบรนด์” (Perception Gap) ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของศูนย์บริการแบบ Multi-brand ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทจริงของจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้รถในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ACDelco

คำถามการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ต่อศูนย์บริการ ACDelco อย่างไร?

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ : กรณีความเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะรถ Chevrolet ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก รับรู้ จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความหมายในจิตใจ (Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกสิ่งเร้า (Selective Attention)
2. การจัดระเบียบข้อมูล (Organization)
3. การตีความ (Interpretation)

โดยเฉพาะ “การรับรู้แบบเลือกสรร” (Selective Perception) อธิบายว่า ผู้บริโภคมักเลือกจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม และปฏิเสธข้อมูลที่ขัดแย้ง (Schiffman & Wisenblit, 2019) นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) อธิบายว่า ประสบการณ์เดิม (Past Experience) มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด (Associative Learning) ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาพจำของแบรนด์ (Solomon, 2018)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Schiffman & Wisenblit, 2019) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้กรอบแนวคิด 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where และ How (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของธุรกิจบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Trust)
2. ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk)
3. ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (Expertise)

โดย “ความเสี่ยงที่รับรู้” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ หากผู้บริโภคไม่มั่นใจในความสามารถของผู้ให้บริการ จะหลีกเลี่ยงการใช้บริการ (Zeithaml et al. 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากส่วนต่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งมีมิติต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและรับรู้ถึงภาพลักษณ์คุณภาพของการให้บริการในธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับขั้นตอน “การประเมินทางเลือก” ผู้บริโภคจะคัดเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความเชื่อและการรับรู้ของตน ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกนั้นออกทันที (Solomon, 2018) นอกจากนี้ ทศนคติ (Attitude) และความเชื่อมั่น (Belief) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Aaker, 1991)

วรัญญา บุญมี (2566) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าคุณภาพการบริการ เช่น ความเชี่ยวชาญของช่าง ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานงานบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2567) พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าองค์ประกอบของแบรนด์ เช่นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ประเภทเร่งด่วน (Fast Fit) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะงานใกล้เคียงกับบริบทของศูนย์ Multi-brand Service ขว้าวสด (2563) และไทยรัฐออนไลน์ (2563) ระบุว่า การถอนตัวของ Chevrolet จากตลาดประเทศไทย ส่งผลต่อโครงสร้างธุรกิจบริการหลังการขาย และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และความเสี่ยงที่รับรู้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ขณะที่ประเด็น “ความคลาดเคลื่อนของการรับรู้แบรนด์” (Perception Gap) ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของศูนย์บริการแบบ Multi-brand ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในบริบทจริงของจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต โดยมุ่งเน้นประเด็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่ว่าศูนย์ให้บริการเฉพาะรถยนต์ Chevrolet ทั้งที่ในความเป็นจริงสามารถให้บริการรถยนต์ได้ทุกยี่ห้อ การวิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ทศนคติ ประสบการณ์ และเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือเชิงปริมาณ

ผู้ให้ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์หรือมีการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ และมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ ACDelco โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เป็นผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นผู้ใช้บริการปัจจุบันและเคยใช้บริการศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต หรือเคยรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการ ACDelco ทั้งนี้ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5 คน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าปริมาณ

เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งวิธีการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามล่วงหน้า แต่ยังคงมีความยืดหยุ่นให้ผู้สัมภาษณ์สามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงลำดับคำถามตามสถานการณ์ โดยผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าข้อมูล อาศัยการศึกษาพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีจากขอบเขตด้านเนื้อหา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด พร้อมกับการใช้บันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียง บันทึกด้วยการเขียน เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความหมาย (Buaraphan, 2011) ที่ออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญของการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ ACDelco ความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขตการให้บริการ สาเหตุของความเข้าใจคลาดเคลื่อน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) โดยลักษณะคำถามเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและเล่าประสบการณ์ได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการตีความข้อมูลอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน ได้แก่ (1) การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย ทั้งผู้ให้ข้อมูล สถานที่ และช่วงเวลา (Data Triangulation) (2) การวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องของการกำหนดรหัสและการตีความ (Investigator Triangulation) และ (3) การใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย เช่น ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่ออธิบายผลการศึกษา (Theory Triangulation)

การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจง และยุติเมื่อข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จากนั้นผู้วิจัยถอดเทปแบบคำต่อคำ และวิเคราะห์ด้วยการกำหนดรหัส (Coding) เพื่อจัดหมวดหมู่และค้นหารูปแบบของข้อมูล เช่น การรับรู้แบบเลือกสรรและความเสี่ยงที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์ถูกสังเคราะห์เป็นแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ตามแนวทางการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงการจัดการ ผลการวิเคราะห์ถูกสังเคราะห์เป็นแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ตามแนวทางการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงการจัดการ (Taweephol, 2017) และพัฒนาเป็นทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่ออธิบายช่องว่างทางการรับรู้ของลูกค้า อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ACDelco สาขา ภูเก็ต ให้เป็นศูนย์บริการแบบหลายแบรนด์ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยคำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ และรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ราย มีการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ ACDelco และ Chevrolet ในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกมุมมองและทัศนะเป็น 6 ประเด็น ผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพจำและความผูกพันกับแบรนด์เดิม (Brand Heritage & Association)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีภาพจำและความผูกพันกับแบรนด์เดิม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 4 และ 5) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีมุมมองสอดคล้องกันว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ ACDelco ยังคงสะท้อนภาพลักษณ์ของ Chevrolet อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น โทนสี รูปแบบการตกแต่ง และบรรยากาศของศูนย์บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของผู้บริโภคในระยะแรก ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการ ACDelco ไม่ได้เกิดจากข้อมูลการสื่อสารปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการตีความร่วมกับประสบการณ์และความทรงจำเดิมของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทางกายภาพของแบรนด์ เช่น สี โลโก้ รูปแบบอาคาร และบรรยากาศของศูนย์บริการ ยังคงทำหน้าที่เป็น “สิ่งเร้า” ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงแบรนด์กับ Chevrolet โดยอัตโนมัติ

“ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ACDelco มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อะไหล่และการบริการของ Chevrolet มาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงแบรนด์ดังกล่าวกับรถยนต์ Chevrolet เป็นลำดับแรก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่รับรู้ในมิติของมาตรฐานการจัดการระดับสากล (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ แม้จะรับรู้ถึงที่มาและความเชื่อมโยงของแบรนด์ ACDelco กับ Chevrolet แต่กลับให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพ มาตรฐานการให้บริการ และระบบการจัดการที่มีลักษณะเป็นสากล มากกว่าการยึดติดกับยี่ห้อรถยนต์โดยตรง โดยมองว่าความเป็นระเบียบ ความทันสมัย และกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเข้ารับบริการมากกว่าภาพจำเดิมของแบรนด์รถยนต์เฉพาะค่าย

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ต่อแบรนด์ในฐานะองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากลจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และการมีระบบการจัดการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการดังกล่าว” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3)

ประเด็นที่ 2: ความเสี่ยงที่รับรู้และความลังเลใจ (Perceived Risk & Hesitation)

ในประเด็นด้านความกังวลใจก่อนการเข้ารับบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งระดับความกังวลตามกรอบแนวคิดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีความกังวลด้านสมรรถนะและความเชี่ยวชาญ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 4) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีความลังเลใจอย่างชัดเจนในระยะแรก โดยตั้งข้อสงสัยถึงความชำนาญของช่างต่อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น รวมถึงความพร้อมของอะไหล่เฉพาะรุ่น ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ภาพจำเดิมของแบรนด์ก่อให้เกิด “กำแพงทางจิตวิทยา” (Psychological Barrier) ต่อผู้ใช้รถยนต์ต่างแบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งรู้สึกว่าศูนย์บริการแห่งนี้อาจไม่ใช่พื้นที่บริการสำหรับรถยนต์ของตน ส่งผลให้เกิดความลังเลใจ แม้จะยังไม่เคยทดลองใช้บริการจริงก็ตาม

กล่าวคือ “สะท้อนว่า ในระยะแรกของการรับรู้ต่อศูนย์บริการ เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของช่างผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกรณีของรถยนต์ยี่ห้อ Honda เนื่องจากมีความเข้าใจว่าศูนย์บริการดังกล่าวอาจมีความถนัดเฉพาะด้านรถยนต์ยุโรปเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดความลังเลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในช่วงเริ่มต้น ทั้งนี้ ความกังวลดังกล่าวสะท้อนถึงอิทธิพลของภาพจำและการรับรู้เบื้องต้นที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 5 สะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในระดับสูง โดยไม่ปรากฏความลังเลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ต่อชื่อเสียงของแบรนด์ในฐานะ

ระดับสากล ประกอบกับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อศูนย์บริการดังกล่าว

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ในฐานะผู้ใช้รถยนต์ Chevrolet มีการรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญและให้ความสำคัญกับรถยนต์ยี่ห้อ Chevrolet เป็นพิเศษ ส่งผลให้เมื่อพบเห็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ จึงเกิดความรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือว่าศูนย์บริการดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการนำรถยนต์ของตนเข้าใช้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านกายภาพและมาตรฐานศูนย์บริการ (Physical Evidence & Standard)

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 รายมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่า “หลักฐานทางกายภาพ” ของศูนย์บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โดยแบ่งตามประเด็นความประทับใจดังนี้

กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและบรรยากาศการบริการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 3 และ 5) โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลสุภาพสตรีระบุว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ช่วยลดอุปสรรคทางจิตวิทยา ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเข้ารับบริการเพียงลำพัง

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ลักษณะและบรรยากาศของศูนย์บริการส่งผลให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเข้ารับบริการเพียงลำพัง โดยมองว่าคุณสมบัติบริการมีความน่าเชื่อถือและเป็นระบบมากกว่าอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป ซึ่งช่วยลดความกังวลต่อความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเข้ารับบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 และ 4 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือทางเทคนิคของศูนย์บริการ โดยสะท้อนว่า การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย ตลอดจนการจัดการพื้นที่และกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากล มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าศูนย์บริการมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับองค์กรหรือสถาบันที่มีมาตรฐาน มากกว่าการเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า องค์ประกอบด้านโชนสีและการตกแต่งของศูนย์บริการมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานประกอบการ โดยมองว่าคุณสมบัติบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานสูงกว่าอู่ซ่อมรถทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

ประเด็นที่ 4 คุณภาพการบริการและการสื่อสาร (Service Quality & Communication)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสารข้อมูลของพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ โดยสามารถจำแนกประเด็นความประทับใจหลักได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประทับใจด้านความโปร่งใสและจริยธรรมในการให้บริการ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 5) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้สะท้อนว่า กระบวนการให้บริการมีลักษณะของการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่สร้างแรงกดดันต่อการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกไว้วางใจ ความโปร่งใส และส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

“ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า ประทับใจต่อรูปแบบการให้บริการที่ไม่มีการสร้างแรงกดดันในการเสนอการซ่อมหรือบริการเพิ่มเติมเกินความจำเป็น อีกทั้งยังมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เชื่อมั่นในศักยภาพเชิงวิชาชีพและทักษะด้านเทคนิค (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 4) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของบุคลากรในการวิเคราะห์ปัญหาของรถยนต์ โดยมองว่าพนักงานสามารถวินิจฉัยสาเหตุของปัญหาได้อย่างแม่นยำ รวมถึงสามารถอธิบายรายละเอียดและหลักการเชิงเทคนิคได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า บุคลากรของศูนย์บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคในระดับลึก โดยสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติและสเปกของน้ำมันเครื่องได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพและศักยภาพของบุคลากร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

ประเด็นที่ 5 อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและหลักฐานทางสังคม (Social Proof & Digital Influence)
สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ราย โดยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ใช้ข้อมูลออนไลน์เพื่อลดแรงต้านเชิงทัศนคติ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 4) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้สะท้อนว่า การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการนำเสนอภาพการให้บริการรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ (Multi-brand Service) มีบทบาทสำคัญในการลดอคติและทำลายภาพจำเดิมที่มองว่าศูนย์บริการรองรับเฉพาะรถยนต์ Chevrolet หรือรถยนต์ในเครือ GM เท่านั้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจต่อศักยภาพและความสามารถของศูนย์บริการในการรองรับรถยนต์หลายประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า การพบเห็นภาพการให้บริการและการซ่อมบำรุงรถยนต์หลากหลายยี่ห้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยยืนยันและเสริมสร้างความมั่นใจว่าศูนย์บริการสามารถรองรับรถยนต์ Isuzu ของตนได้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 ใช้ข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบเชิงเศรษฐศาสตร์ (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 และ 5) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการเข้าใช้บริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านโปรโมชั่น ราคา และแพ็คเกจการบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเปรียบเทียบทางเลือกและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า การพบเห็นข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีส่วนช่วยให้สามารถเปรียบเทียบราคาและประเมินความคุ้มค่าของบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปสู่ความสนใจในการเข้าใช้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

ประเด็นที่ 6 ช่องว่างทางการตลาดและข้อเสนอแนะ (Market Gap & Opportunities)

ข้อเสนอแนะจากการระดมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ราย สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการในอนาคตได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านการปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพและการสื่อสารหน้าร้าน (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 2) ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า ศูนย์บริการควรเพิ่มความชัดเจนของข้อความสื่อสารประเภท “รับบริการรถยนต์ทุกยี่ห้อ” บริเวณป้ายหน้าร้านหรือพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อช่วยลดความสับสนและแก้ไขการรับรู้เดิมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่อาจยังเข้าใจว่าศูนย์บริการรองรับเฉพาะรถยนต์ Chevrolet หรือรถยนต์ในเครือ GM เท่านั้น

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า ศูนย์บริการควรเพิ่มความชัดเจนของข้อความประชาสัมพันธ์บริเวณป้ายหน้าร้านเกี่ยวกับการรองรับรถยนต์ทุกยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งหากมีการสื่อสารที่ชัดเจน อาจช่วยเพิ่มความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

กลุ่มที่ 2 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความเชื่อมั่น (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, 4 และ 5) ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า ศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมด้านการจัดเก็บและการรองรับอะไหล่สำหรับรถยนต์รุ่นปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับศักยภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ ยังเสนอให้มีการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Communication) เช่น การรีวิวหรือประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่นประกอบการตัดสินใจ

กล่าวคือ “ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่า ศูนย์บริการควรเพิ่มความเข้มข้นในการสื่อสารเกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับการซ่อมบำรุงรถยนต์ทุกยี่ห้อให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในด้านความพร้อมของการจัดเก็บและรองรับอะไหล่สำหรับรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความต่อเนื่องของการให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า “ภาพจำเดิมของแบรนด์” สามารถกลายเป็นอุปสรรคเชิงจิตวิทยา (Psychological Barrier) ต่อการขยายตลาดของธุรกิจ Multi-brand Service ได้ แม้ว่าศูนย์บริการจะมีศักยภาพจริงในการรองรับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อก็ตาม พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผ่านกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ได้อย่างชัดเจน โดยประเด็นสำคัญประการแรก คือ อิทธิพลของภาพจำเดิมที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า สัญลักษณ์ สีประจำแบรนด์ รวมถึงรูปแบบการตกแต่งของศูนย์บริการ ยังคงเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของ Chevrolet อย่างเหนียวแน่นในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มักมีความว่าศูนย์บริการดังกล่าวเป็นศูนย์เฉพาะทางสำหรับรถยนต์อเมริกันหรือรถยนต์ในเครือ GM เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย (จารุพร ตั้งพัฒนกิจ, 2567)

ภาพจำดังกล่าวจึงกลายเป็นข้อจำกัดเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของช่างและศักยภาพในการรองรับรถยนต์ต่างแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความเสี่ยงที่รับรู้ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional Risk) ที่ผู้บริโภคเกรงว่ารถยนต์ของตนอาจไม่ได้รับการซ่อมบำรุงตามมาตรฐานที่คาดหวัง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ความลังเลดังกล่าวสามารถลดลงได้ผ่านการใช้หลักฐานทางสังคม (Social Proof) บนสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนตรงกันว่า การพบเห็นรีวิว ภาพถ่าย หรือเนื้อหาการให้บริการรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัย (Zeithaml et al. 2018) หลากหลายยี่ห้อ (Multi-brand Service) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เดิมของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวช่วยยืนยันว่าศูนย์บริการมีศักยภาพในการรองรับรถยนต์หลายประเภท นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) อธิบายว่า ประสบการณ์เดิม (Past Experience) มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด (Associative Learning) ซึ่งนำไปสู่การเกิดภาพจำของแบรนด์ (Solomon, 2018) ทั้งในด้านเครื่องมือ อะไหล่ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากสื่อออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงความเชื่อมั่นจากโลกดิจิทัลไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการจริง ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลดความเสี่ยงที่รับรู้และสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเมื่อพิจารณาในมิติของคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจบริการรถยนต์ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินคุณภาพเพียงด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ “ความรู้สึกปลอดภัยและความไว้วางใจ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของมิติ Assurance และ Empathy ตามแนวคิด SERVQUAL อธิบายว่า คุณภาพการบริการสามารถประเมินได้ผ่านมิติสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (Empathy) (Parasuraman et al. 1988) พบว่า ศูนย์บริการ ACDelco สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และองค์ประกอบทางกายภาพ

ของการบริการ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้า ผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเป็นระเบียบ และความสบายใจระหว่างการเข้ารับบริการ

ผลการศึกษายังสะท้อนว่า การสื่อสารที่โปร่งใส การอธิบายอาการรถยนต์อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแจ้งรายละเอียด ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า มีส่วนช่วยลดช่องว่างด้านข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า อันนำไปสู่การสร้าง confianza (Trust) และ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) ของศูนย์บริการ จากเดิมที่ถูกจดจำในฐานะศูนย์บริการเฉพาะรถยนต์ Chevrolet สู่การเป็น ศูนย์บริการรถยนต์แบบพรีเมียมที่รองรับรถยนต์หลากหลายยี่ห้อภายใต้มาตรฐานการบริการระดับสากล

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการ ACDelco มิได้เกิดจากการลบภาพจำเดิมของแบรนด์ แต่เกิดจากการสร้างการรับรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากความน่าเชื่อถือเดิมของแบรนด์ ผ่านการสื่อสารที่ ชัดเจนเกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับรถยนต์ทุกยี่ห้อ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพ โปร่งใส และเหนือ ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนความกังวลในระยะเริ่มต้นให้กลายเป็นความเชื่อมั่นและการยอมรับใน ระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีภาพจำเดิมต่อศูนย์บริการ ACDelco ว่าเป็นศูนย์บริการที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ Chevrolet หรือรถยนต์ยุโรป ส่งผลให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจเข้ารับบริการในระยะแรก อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่ ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการจริง กลับพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพ ของช่าง และมาตรฐานของสถานประกอบการอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไป ประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ในด้านข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ศูนย์บริการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงประจักษ์ (Visual Evidence Communication) เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมี แนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้จริงมากกว่าการสื่อสารในลักษณะโฆษณา ดังนั้น การนำเสนอภาพถ่ายหรือวิดีโอขณะ ให้บริการรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น Toyota, Honda หรือ Isuzu จะช่วยสร้างการรับรู้ใหม่ที่ว่าศูนย์บริการมีศักยภาพในการดูแล รถยนต์ได้อย่างครอบคลุม ไม่ได้จำกัดเฉพาะรถยนต์บางแบรนด์เท่านั้น ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวยังสามารถช่วยลดอคติจากภาพ จำเดิมและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ศูนย์บริการควรปรับปรุงการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางกายภาพของสถานประกอบการ โดยเฉพาะป้ายหน้า ร้านหรือข้อความประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น การเพิ่มข้อความ “รับบริการรถยนต์ทุกยี่ห้อ” หรือ “Multi-brand Service” ให้มีความโดดเด่นในระดับใกล้เคียงกับโลโก้หลักของแบรนด์ เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ของผู้บริโภคที่

สัญจรผ่านพื้นที่ศูนย์บริการ ทั้งนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะการดำเนินงานของศูนย์บริการได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสบายใจ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ศูนย์บริการควรเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย การอธิบายรายละเอียดการซ่อมบำรุงอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดราคาที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง (No Hidden Cost) ควบคู่กับการรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและบรรยากาศของพื้นที่รับรองลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง ศูนย์บริการควรพัฒนาความร่วมมือกับสื่อหรือเพจรีวิวท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต เพื่อขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น โดยควรสื่อสารจุดเด่นด้านมาตรฐานการบริการ ความเป็นมืออาชีพ และความคุ้มค่าด้านราคาภายใต้แนวคิดที่สะท้อนว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่มีมาตรฐานใกล้เคียงศูนย์บริการหลัก แต่มีความคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในระดับพื้นที่

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทดสอบผลการศึกษาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ในเชิงสถิติ โดยเฉพาะในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง “ความเชื่อที่ผู้บริโภครับรู้” กับ “ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ” ว่ามีอิทธิพลต่อกันในระดับใด ทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการศูนย์บริการรถยนต์ ACDelco สาขาภูเก็ต และธุรกิจบริการหลังการขายรถยนต์ทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ไปปรับใช้เพื่อแก้ไขช่องว่างทางการรับรู้และขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิบัติการได้อย่างเป็นรูปธรรมใน 3 มิติหลัก ประกอบด้วย ประการแรก ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริเวณสถานประกอบการ ควรดำเนินการปรับปรุงและยกระดับระบบป้ายประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคารให้มีความชัดเจนและโดดเด่นในระดับสายตา โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อความในลักษณะ “ศูนย์บริการตรวจเช็คสภาพและซ่อมบำรุงรถยนต์ทุกยี่ห้อ” หรือ “Multi-brand Service” ควบคู่ไปกับการจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน อาทิ Toyota, Honda, Isuzu และ Nissan เพื่อทลายกำแพงทางจิตวิทยาและลดความคลางแคลงใจของผู้ซื้อรถยนต์ทั่วไปที่มักมีภาพจำเดิมยึดติดกับแบรนด์รถยนต์เฉพาะกลุ่ม ประการที่สอง ด้านกลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ควรปรับเปลี่ยนทิศทางการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) บน Facebook และ TikTok ไปสู่การสร้างกระบวนการสื่อสารเชิงประจักษ์ (Visual Evidence Communication) โดยการนำเสนอภาพถ่ายรีวิวกและวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดขั้นตอนการปฏิบัติงานจริงของช่างในการซ่อมบำรุงรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นอย่างสม่เสมอ ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ในกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรผสมผสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้นำทางความคิดท้องถิ่นหรือเพจแนะนำไลฟ์สไตล์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเร่ง

การรับรู้ในระดับพื้นที่ โดยชุดขยายสำคัญด้านมาตรฐานบริการระดับสากลในราคาที่คุ้มค่าง่าศูนย์บริการอย่างเป็นทางการ และ ประการสุดท้าย ด้านกระบวนการบริการเพื่อมัดใจกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับมิติด้านความปลอดภัย และความโปร่งใส ศูนย์บริการจำเป็นต้องออกแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ปราศจากค่าใช้จ่ายแอบแฝง (No Hidden Cost) โดยจัด ให้มีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายรายงานอาการความเสียหายและประเมินงบประมาณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน หลีกเลี่ยงการ ใช้คำศัพท์เทคนิคเฉพาะทางที่ทำความเข้าใจได้ยาก เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการสร้างพันธมิตรความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เช่น กรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใน ภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อวิเคราะห์ว่าบริบทด้านพื้นที่ วัฒนธรรม หรือรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ มีผลต่อภาพจำและการ รับรู้ต่อแบรนด์ ACDelco แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของ ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

สุดท้าย งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นการรับรู้ก่อนเข้าใช้บริการและความประทับใจแรกเป็นหลัก การศึกษาประเด็น ดังกล่าวเพิ่มเติมจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการรักษาลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

ข่าวสด. (2563, 17 กุมภาพันธ์). จีเอ็มประกาศยุติการผลิตรถยนต์เซฟโรเลตในประเทศไทย ขายโรงงานระยอง

ข่าวสดออนไลน์. https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_3591655

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2567). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ประเภทเร่งด่วน

(Fast Fit) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 17 กุมภาพันธ์). GM ถอน Chevrolet ออกจากไทย ปิดโรงงานระยอง.

<https://www.thairath.co.th/news/business/1772963>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมรถยนต์.

วิจัยกรุงศรี.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 20 ตุลาคม). ACDelco ปรับภาพลักษณ์สู่ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร รongทุกยี่ห้อ .

<https://mgronline.com/motoring/detail/9630000103395>

วรัญญา บุญมี. (2566). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุโมงค์ตัวถังและลิรยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

<https://academic.bsu.ac.th/pdfResearch/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สุพัตรา แก้วคำ. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุโมงค์รถยนต์ในจังหวัดภูเก็ต

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Buaraphan, K. (2011). *Qualitative Research Methods: A Guide for Researchers*. Institute for Innovative Learning, Mahidol University.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.

Taweephol, R. (2017). *Development of Conceptual Models in Management Research*.

Chulalongkorn University Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill.

Room 5: Human Resource Management and Organizational Behavior

Faculty-Room: 19505

Chairperson: Dr. Suthasinee Nirattimanon

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Dr. Seksit Paksi

Kanchanaburi Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-004]	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 7-11	พิมพ์กานต์ แปรงพันธ์, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-006]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต	ศุภรียา อัครนิทต, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-008]	การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต	อรดี พิพัฒน์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-011]	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถตู้กับประกันภัยของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	กฤติน พิทักษ์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-015]	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE	อรุณพร นิลพรหม, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.45 – 3.00 PM	[NSU-020]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต	ดารุณี ปือราเฮง, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.15 PM	[NSU-026]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่เข้าพักโรงแรม Dalaa Pool Villa Resort	พงศ์กร ปิตสุข, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
3.15 – 3.30 PM	[NSU-024]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถตู้โดยสารยนต์ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อมลวรรณ ศรีสร้อยโชติกร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.30 – 3.45 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
3.45 – 4.30 PM	Award and certificate by		



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

"EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT"

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND

Job satisfaction of 7-Eleven employees	172
Pimpakan Prangpan and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' repurchase decisions in an auto repair service business: A case study of Phuket Somyot Service Co., Ltd.	186
Saranya Permchob and Sirinthra Sungthong	
Factors affecting customer satisfaction in choosing Oslo brand porcelain tiles in Phuket Province	207
Kattreeya Akkanithad and Kochaporn Chunjan	
Factors influencing employee work motivation: A case study of salary, welfare benefits, and working atmosphere in a tourism business in Phuket Province	224
Lukkana Chobdee and Phakawan Phairat	
Customer perception toward ACDelco service center in Phuket	241
Oradee Pipat and Kotchaporn Chuenchan	
Factors influencing tourists' decision-making in choosing boat charter services in Phuket Province: A case study of Prasert Seri Fishing Tour Company	257
Apirak khuadkaew* and Kotchaporn Chuenchan	
Factors affecting personnel work motivation: A case study of the Phang Nga Highway District Office .	268
Jarinporn Tongpeang and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' decisions to use auto body Repair and paint services in Phuket Province	281
Amonwan Sisroichotikon` and Sirinthra Sungthong	
Factors affecting internal communication barriers within the finance and accounting department: A case study of Phang Nga Highway District	298
Tadsada Kasorn and Phakawan Phairat	
Regulatory loopholes and strategic sick leave behavior among shift-based security personnel: A Case Study at Phuket International Airport	312
Tharatarn Hemngarn` and Phakawan Phairat	
Personal trainers' perspectives on body image, health behaviors, and alternative weight-control practices in the fitness industry	331
Natthapatsorn Tokumnerd and Sirinthra Sungthong	
Factors affecting the selection of OK coffee service	347
Aroonporn Nilprom and Kotchaporn Chuenchan	

Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungnat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

- | | |
|---|---|
| 1. Professor Dr. Hiram Ting | President of Responsible Borneo (REBORN)
Sarawak, Malaysia |
| 2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 3. Professor Dr. Ir Sugiarto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen | Prince of Songkla University |
| 6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat | Khon Kaen University |
| 7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini | Universitas Asa Indonesia |

- | | |
|---|--|
| 8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen | National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan |
| 9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan | Phuket Rajabhat University |
| 10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong | Chiang Mai University |
| 11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol | Phuket Rajabhat University |
| 12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui | Walailak University |
| 13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak | Nakhon Sawan Rajabhat University |
| 14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama | Airlangga University, Indonesia |
| 15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee | Fatoni University |
| 16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai | Phuket Rajabhat University |
| 17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan | Phetchabun Rajabhat University |
| 18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai | Prince of Songkla University |
| 19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul | Phuket Rajabhat University |
| 20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 21. Assistant Professor Dr. Jarunee Kongkul | Phuket Rajabhat University |
| 22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun | Suan Dusit University |
| 23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfiqar Ali | Khon Kaen University |
| 24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee | Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage |
| 26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin | Suan Dusit University |
| 27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla | Chulalongkorn University |
| 28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij | Nakhon Phanom University |
| 29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat | Thaksin University |
| 30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art | Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University |
| 31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul | Ubon Ratchathani University |
| 33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem | Yala Rajabhat University |
| 34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom | Suratthani Rajabhat University |
| 35. Assistant Professor Puriwaj Dachum | Kasetsart University |
| 36. Assistant Professor Suphattra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang | Fatoni University |
| 38. Assistant Professor Thanai Tanvanich | Songkhla Rajabhat University |
| 39. Dr. Amin Kiswantoro | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 40. Dr. Barisa Laemlaksakul | Phuket Rajabhat University |
| 41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon | Phuket Rajabhat University |
| 42. Dr. Calla Phuong Bui | Gia Dinh University, Vietnam |
| 43. Dr. Christina Shen | Hainan Tropical Ocean University, China |
| 44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 45. Dr. Jureerut Wongpluksin | Phuket Rajabhat University |
| 46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul | Phuket Rajabhat University |
| 47. Dr. Kochaporn Chunjan | Phuket Rajabhat University |
| 48. Dr. Mumtaz Meeraman | Songkhla Rajabhat University |
| 49. Dr. Narawadee Buakhwan | Songkhla Rajabhat University |
| 50. Dr. Nguyen (Beo) Thai | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup | Maejo University |
| 52. Dr. Pattarin Makka | Phuket Rajabhat University |
| 53. Dr. Phakawan Phairat | Phuket Rajabhat University |
| 54. Dr. Phiphop Somwathee | Phuket Rajabhat University |

- | | |
|----------------------------------|---|
| 55. Dr. Pinit Duangjinda | Thaksin University |
| 56. Dr. Ratchada Boonkaew | Yala Rajabhat University |
| 57. Dr. Sakesit Paksee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 58. Dr. Sanya Chimpimon | Phuket Rajabhat University |
| 59. Dr. Sarayute Thongmun | Phuket Rajabhat University |
| 60. Dr. Sathaporn Rungsawang | Nakhon Pathom Rajabhat University |
| 61. Dr. Sirintra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 62. Dr. Suthasinee Nirattimanon | Phuket Rajabhat University |
| 63. Dr. Tan Kim Lim | James Cook University, Singapore |
| 64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 65. Mr. Theera Watcharamongkol | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 66. Mr. Weerawat Udomsap | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 67. Mr. Worapot Treesuk | Phuket Rajabhat University |
| 68. Ms. Nareekarn Na Thalang | Yala Rajabhat University |
| 69. Ms. Piyawan Khamglad | Phuket Rajabhat University |
| 70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan | Phuket Rajabhat University |

International Conference on Destination Management &
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network
12-14 June 2026 Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand



ICDM 2026

2 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-0800

เรียน คุณอรดี พิพัฒน์ และ ดร.กชพร ชื่นจันทร์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน

ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com



PKPU
KAROLUS ADRIANUS
KAROLUS ADRIANUS

REBORN
REBORN



GIA DINH
UNIVERSITY



Globe
Globe



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

ขอขอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

อรดี พัฒน์ และ ดร. กชพร ชื่นจันทร์

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDeLo สาขา ภูเก็ต
จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569

N. Suv

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิมิตร ชื่นสั้น)

ประธานคณะกรรมการประชุมวิชาการ ICDM 2026

Dr.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิริญ ประสภาร)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต