

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์  
ในจังหวัดขอนแก่น

นางสาวสิริกร ชนภรสุวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Image of the Honda Motorcycle by Motorcycle Users in  
Khon Kaen Province**

**Miss Sirikorn Tanapornsuwan**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2011


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน  
จังหวัดขอนแก่น  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิริกร ธนภรสุวรรณ  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร  
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ


วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลลา พงศ์ยี่หล้า)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์  
ในจังหวัดขอนแก่น

**ผู้วิจัย** นางสาวสิริกร ธนภรสุวรรณ รหัสนักศึกษา 2533003493

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย  
ลอยฤทธิวิไลกร (2) รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ ประชากรคือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจังหวัดขอนแก่น ในปีพ.ศ. 2554 จำนวน 188,827 คัน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 5 อำเภอใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท การใช้รถเพื่อขับขี่ไปทำงาน โรงเรียนหรือธุระ รุ่นที่นิยม เวฟ ขนาดที่นิยมใช้ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถโดยบุคคลอื่นชี้แนะ และความถี่ในการใช้รถ อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีระดับดีที่สุด ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีสีสันสดใสและสีที่นิยมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีความคล่องตัวและไม่มีควันดำหรือขาวอยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ด้านการบริการระดับปานกลาง โดยมีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบอยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ อายุ วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นรถที่ใช้ ขนาดรถที่ใช้ และความถี่ในการใช้รถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ รายได้ และการตัดสินใจในการซื้อรถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก และที่เป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จังหวัดขอนแก่น

**Thesis title:** Image of the Honda Motorcycle by Motorcycle Users in Khon Kaen Province

**Researcher:** Miss Sirikorn Tanapornsuwan; **ID:** 2533003493;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor;

(2) Suweena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2011

### **Abstract**

The objectives of the research are: (1) To study Personal factors of the sample motorcycle rider Brand “Honda” in KhonKaen; (2) To study corporate image, Product and Service of Motorcycle Brand “Honda” in the eyes of the motorcycle rider in KhonKaen and (3) To compare the different perception of the motorcycle Brand “Honda” vary by personal factors of the motorcycle rider.

This exploratory research is conducted by using Convenience Sampling method from 5 main districts in KhonKaen. With total motorcycle 188,827 units in 2011 which was registered under Department of Land Transport, 400 motorcycle riders are the sample of this research. Questionnaire is the methodology to gather data, and use descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation T-Test and analysis of variance.

The results of this research indicate: (1) Most of the motorcycle rider is Female, Age 21-30 years and Income 5,000 – 10,000 Baht. Purpose of using motorcycle is to ride to the workplace, school or business, popular model and size are Wave and 110 CC respectively. Major factor decision making is other people buy the motorcycle for the rider and riding frequency is 4-6 times per week; (2) Overall corporate image is in the best level, out of that famous image is in the best level and product image which is physical feature is in good level with colorful and popular color is in good level, Technology image is in medium level. Flexibility and no black/white smoke are in good level and service level is in medium and pre delivery inspection is in medium level; and (3) Personal factors of the motorcycle rider Brand “Honda” which are Age, Purpose of using motorcycle, Model, Size and Riding frequency show the same perception in brand “Honda”. While Sex, Income and decision making factor show the different opinion in Product feature and Technology 0.05 level of significant.

**Keywords:** Image Handa Motorcycle KhonKaen

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป ในขณะนี้อยู่ในช่วงภาวะที่มีค่าครองชีพสูง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกแปรผันอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก รถจักรยานยนต์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือในภาวะเช่นนี้ เป็นที่นิยมในยุคน้ำมันแพงและเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การหันกลับมาใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์จึงเรื่องที่นิยมกันเป็นจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงของรถจักรยานยนต์จากเดิมเป็นระบบเกียร์ แบบสี่จังหวะ และห้าจังหวะ ซึ่งมีลูกสูบเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนตัวรถ มาเป็นรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมตริก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มจากบริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด ได้ผลิตรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมตริก ออกมาวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก เพื่อง่ายต่อการขับขี่ โดยการขับเคลื่อนรถด้วยระบบสายพาน แต่บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้นำระบบออโตเมตริกนี้มาปรับปรุง แก้ไข จุดด้อย และข้อบกพร่อง ให้พัฒนาดียิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า เป็นยี่ห้อแรกที่มีการนำเทคโนโลยีแนวใหม่ คือ ระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI (Program Fuel Injection) ในรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมตริก เข้ามาใช้ในระบบการขับเคลื่อนของรถจักรยานยนต์ การเปลี่ยนแปลง PGM-FI ในช่วงแรก ติดตั้งในรถรุ่น เวฟ 125 ไอ (wave 125i) วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2546 ช่วงที่สอง มีการพัฒนาและปรับปรุงใหม่ ในระบบติดตั้งในรุ่นเดียวกัน และวางจำหน่ายปี พ.ศ. 2548 ช่วงที่สาม ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีขนาดกะทัดรัด ให้มีประสิทธิภาพสูง ความประหยัด ความสะอาด ตลอดจนสมรรถนะ และที่สำคัญได้รับการผลิตเพียงแห่งเดียวที่ประเทศไทยเท่านั้น พร้อมนำส่งออกไปติดตั้งแพร่หลายในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วโลก โดยเริ่มการติดตั้งในรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น CZ-1 และ Click-I วางจำหน่ายปี 2551 และบริษัทฯ ได้วางแผนการขยายติดตั้งให้ครอบคลุมให้ครบทุกรุ่น

การก้าวขึ้นมาเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสถานะปัจจุบันที่ราคา น้ำมันขยับพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระแสสังคมให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยระบบการจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI มีคุณสมบัติเด่น คือ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงทั้งในด้านประหยัดน้ำมัน และได้รับข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมไอเสียระดับ 6 ที่ทางรัฐบาลจะประกาศใช้ในระยะเวลาอันใกล้ภายในประเทศไทยนี้ โดยระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI สามารถรองรับการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง ชนิดแก๊สโซฮอล์ E 20 เป็นการพัฒนาการใหม่ล่าสุดของเทคโนโลยีระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีดนั้นเป็นสิ่งสะท้อนถึงศักยภาพของโรงงานผลิตในไทย มีความสามารถผลิตเทคโนโลยีระดับสูง และมีความก้าวล้ำนำสมัยทั้งมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยการนำส่งออกไปติดตั้งใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วโลก ([www.aphonda.co.th](http://www.aphonda.co.th))

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ จากการเปิดตัวสินค้าในงานมอเตอร์โชว์ ปี 2012 ฮอนด้าได้นำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ลงเปิดตัวถึง 7 รุ่น มากเป็นประวัติการณ์ ([www.aphonda.co.th](http://www.aphonda.co.th)) ส่วนยามาฮ่านั้นเองก็ไม่น้อยหน้านำรถรุ่นใหม่เปิดตัวถึง 6 รุ่น มาแข่งขันในงานมอเตอร์โชว์นี้ด้วย โดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ สามารถแบ่งประเภทของรถออกเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว (Family) รถสปอร์ต (Sports) และรถเกียร์อัตโนมัติ (Automatics) ([www.yamaha-motor.co.th](http://www.yamaha-motor.co.th))

การแข่งขันอุตสาหกรรมของรถจักรยานยนต์ จึงไม่ได้มองเพียงสินค้าแต่อย่างเดียว การแข่งขันนั้นต้องรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้นตลอดไป จึงเป็นเหตุผลในการมองถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถในปัจจุบัน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในแง่มุมด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน ค่ารถจักรยานยนต์ต่างมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารักษาการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เหนือคู่แข่งในอนาคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

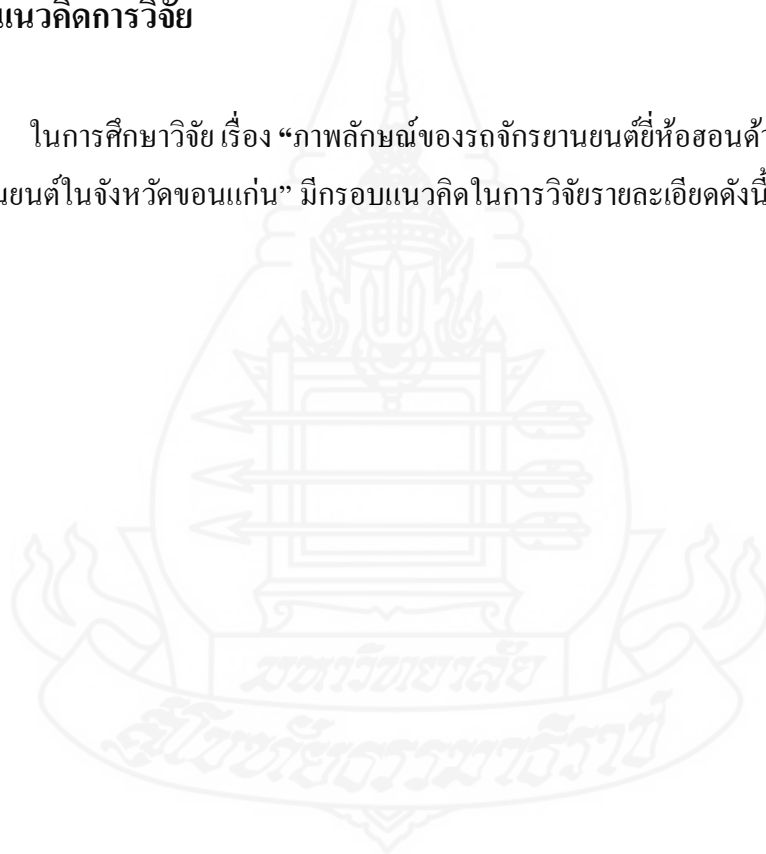
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง  
ในจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของรถจักรยานยนต์  
ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้  
รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังนี้





## ตัวแปรอิสระ

### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. วัตถุประสงค์การใช้รถ
6. รุ่นที่ใช้ปัจจุบัน
7. ขนาดของรถที่ใช้
8. การตัดสินใจซื้อรถ
9. ความถี่การใช้รถ

## ตัวแปรตาม

### ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

#### 1. ด้านบริษัท

ชื่อเสียง การยอมรับ ความรับผิดชอบ  
ความมั่นใจและความเชื่อมั่น  
ใส่ใจและความสำเร็จ

#### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

##### รูปลักษณ์ภายนอก

รูปทรง สี สัน ลวดลาย  
ไฟหน้า แตร ไฟเลี้ยว

##### เทคโนโลยี

การสตาร์ทเครื่อง ความเงียบ  
กำลังส่ง คล่องตัว ประหยัด

#### 3. การบริการ

ความรวดเร็ว ความสามารถ  
คำแนะนำ การแก้ปัญหา  
ตรวจสอบ ปฏิบัติต่อลูกค้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 5.1 เนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถในจังหวัดขอนแก่น

##### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนที่จดทะเบียนในกรมขนส่งจังหวัดขอนแก่น เฉพาะยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนทั้งสิ้นในปี 2554 188,827 คัน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เลือกจาก 5 อำเภอใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น รวม 400 คน โดยใช้หลักคำนวณของทาโรยามานะ

##### 5.3 ตัวแปร

5.3.1 *ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ ขนาดของรถ การตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการใช้

5.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

##### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการใช้เวลาศึกษา ระหว่าง มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 จักรยานยนต์ หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น ๆ และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้าเป็นรถจักรยานยนต์พ่วงอนุญาตให้มีล้อเพิ่มได้ไม่เกิน 1 ล้อ

6.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRAND IMAGE) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันทำให้เกิดจากการรับรู้ จากแรงกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยสามารถเป็นทั้งการรับรู้ทางด้านเหตุผล และการรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ

- ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
- ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
- ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

6.3 ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น เท่านั้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการผลิตรถจักรยานยนต์ รุ่นต่อไปเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน

7.2 บริษัทและตัวแทนจำหน่ายทั้งของยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาหรือส่งเสริมรูปแบบการให้บริการให้เพิ่มขึ้น ประกอบการกำหนดแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.3 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” ได้มีแนวคิดในด้านแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ประวัติของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประกอบด้วย ความหมายของภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ องค์ประกอบขององค์ การสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านการบริการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” (IMAGE) ในระบบการสื่อสารมวลชน มีความเข้าใจที่ตรงกัน คือ คำว่า IMAGE ในภาษาอังกฤษ แต่จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลจัตวาพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์ เทียบกับคำภาษาอังกฤษ ว่า *FIGURE OF SPEECH* ส่วนศัพท์ว่า *IMAGE* บัญญัติว่า ภาพหรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุเดช: อ้างถึงใน อรณุช สัตบุศร, 2549: 9)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุม แต่ตามพจนานุกรมฉบับพระราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ, IMAGE) แต่ทัศนะของแต่ละบุคคลยังมีความแตกต่างออกไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ หรือความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย ดังนี้

KENNETH E. BOULDING (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะ ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เฉพาะคน

เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (SUBJECTIVE KNOWLEDGE) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างขวางของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (INTERPRET) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง

PHILIP KOTLER (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาด อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (IMAGE) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

สมพล จันทรประภาสกุล (2551: 9) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการกระทำของบุคคลหรือองค์กรที่สัมผัสได้ และไม่ได้ มีผลต่อผู้พบเห็น จนเกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจ มีผลต่อบุคคลหรือองค์กรนั้น เกิดขึ้นในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เนตรชนก คงทน (2551: 9) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือองค์รวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ประสพการณ์ และข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สุธีรภักษ์ พิลา (2552: 7) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมาจากการรับรู้ที่อาจมีข้อเท็จจริงและความคิด ความเชื่อส่วนตัวผสมผสานกัน โดยพฤติกรรมตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร

โดยสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพหรือสิ่งที่พบเห็น รวมถึงความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ประสพการณ์บวกกับข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ซึ่งมีผลต่อบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ เกิดขึ้นได้ทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ โดยเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปผสมผสานกับข้อเท็จจริงด้วย

## 1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันโดยแพร่หลายในเรื่องการดำเนินกิจการของทุกหน่วยงานว่าต้องอาศัย ภาพลักษณ์หรือ ตราสินค้า อยู่มาก หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์หรือตราสินค้าที่ดีทำให้ประชาชนและรวมถึงพนักงานจะทำให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ใส ความไว้วางใจ รวมถึงการร่วมมือในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้นๆ แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ในทางลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ความไม่ไว้วางใจ เกิดการระแวง ความสงสัยในองค์กรนั้นๆ ส่งผลทำให้องค์กรนั้นๆ มีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ในระยะที่ยาวอาจส่งผลทำให้องค์กรนั้นต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความจำเป็นต่อทุกองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพียงแต่ว่าแต่ละองค์กรนั้นสามารถนำเสนอในภาพลักษณ์มากชัดเจนได้มากน้อยเพียงใด

ในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบันนี้ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก ความก้าวหน้าในด้านสารสนเทศด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีด้านไอที มีความล้ำสมัย การเชื่อมต่อพูดคุยกันได้รอบโลก เพียงการสื่อสารที่ทันสมัยไม่กี่วินาที ก็สามารถเชื่อมต่อได้ในทันที ดังนั้นข่าวสารต่างๆ จึงมีความพร้อมที่จะนำเสนออยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน การดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นองค์กรใดที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถช่วยให้องค์กรนั้นๆ ได้รับความนิยมน เชื่อมั่น ความเชื่อมั่นจนทำให้องค์กรได้รับประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น รวมถึงการเกิดวิกฤตการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้น ผลกระทบจะสะท้อนกลับมากับองค์กร อาจทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ลบเลือนไป ผลเสียในด้านลบจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ติดลบมาด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือด้านบวกเราไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้นได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงต้องมีความต่อเนื่องและใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีหรือบวก จะส่งผลต่อองค์การให้ประสบความสำเร็จได้ลุล่วงและรวดเร็วขึ้น

ภาพลักษณ์หรือตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1 ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3 ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4 ทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสรภาพต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2 ภาพลักษณ์หรือตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

อธิบายได้ว่า ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจนัน, 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ ประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของตราสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะสินค้าจะทำให้กลยุทธ์การขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำให้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านี้กำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกการเชื่อมโยงกับองค์การ (Organizational Associations) เป็นการมององค์การในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและ

ความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกภาพของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภทคือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้ และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

สรุปได้ว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะรู้ถึงสินค้า คุณภาพสินค้า ตราสินค้า รวมถึงเป็นเชื่อถือ เชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อบริษัท และสินค้านั้น ๆ

### 1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้ (วีรัช ฤทธิรัตนกุล 2540: 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท สถาบันหรือองค์กร (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด



แห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น ๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงานองค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบัน จะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรด้วย

#### 1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน ใจชาญสุขกิจ 2548: 33-38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูด ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงาน ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจล้มคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพ และพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วยมีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำหน้าที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ที่มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไปเป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของคุณภาพมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุน และคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่

ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุล ,ให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไป ก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทําอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ( Social ) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

สรุปโดยรวม ประเภทของภาพลักษณ์หรือองค์ประกอบ สามารถสรุปได้โดยรวม มี 2 ประการคือ 1. ด้านบริษัท หรือองค์กร ต้องแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ 2. ด้านสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ง่าย วางใจ และเชื่อใจและเชื่อมั่นได้โดยตรง เมื่อสัมผัสถึงสินค้าและบริการ สองสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจการที่แสดงถึงภาพลักษณ์

### 1.5 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ หรือตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า ลูกค้านี้ต้องการอะไร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถามสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

## 1.6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2527: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
  2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
  3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไข สังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนร่วม
  4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ ผุดผ่อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
  5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
- การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันใด ๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร อำนาจ วีรวรรณ (อ้างถึงใน มนต์วิน บุตรดี, 2546: 16) อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ คือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนร่วม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปตามหน้าที่ต้องการจำเป็นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสร้างสรรค์สร้างนั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์มักก็อยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่าง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็น

หน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมที่ว่าได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้หลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า "ได้รับความไว้วางใจอย่างทันที" เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้นไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปราม การป้องกันภัยต่าง ๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างแล้ว

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำ หันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ตามแนวคิดของ Kenneth E. Boulding “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วยนั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปกรรมวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

### 1.7 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สิ่งที่เป็นพิเศษไม่ได้คือด้านการบริการ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี

ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

### 1.8 การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเรามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราที่ย่อมจะประสบความสำเร็จความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักษามิตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่าถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้



6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงควมมีอชยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอชยาศัยไม่ตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไม่ตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอชยาศัยไม่ตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไม่ตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

### 1.9 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

#### การปฏิบัติในการให้บริการ

**ทางกาย** ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวผมเรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวขุ่นเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริ่งใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

**ทางวาจา** ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พุดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พุดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พุดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพุดทวนย่ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พุดมากจนเกินจริง พุดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

**ทางใจ** ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้า หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้อารมณ์หม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เสร์ซ่าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

### ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว ฟุ่มฟายน้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขา และปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุกคนจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

### 2. ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด ก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2529 มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 40 ล้านบาท จำนวนพนักงาน (ณ เดือนมีนาคม 2550) 234 คน สถานที่ก่อตั้งบริษัท 149 ถนนรูดรางเก่า ตำบลสำโรงใต้ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โทร. (02) 757-6111, 384-4335 โทรสาร. (02) 757-6222 ประธานกรรมการบริหาร คือ มร.เซนจิโร่ ซากุราอิ ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่น กับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารการขาย และให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านผู้จำหน่าย เป็นหลัก ส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ (direct sales) โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ แบ่งประเภทได้ 4 ประเภท คือ 1. ประเภทรถครอบครัว (family) 2. ประเภทรถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports) 3. ประเภทรถสปอร์ต (sports) 4. ประเภทรถเกียร์อัตโนมัติ (AT)

ปี 2529 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเท ความพยายามตลอดหลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า

ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ ตลอดจนการบรรจุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งเจตนารมณ์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยอัตราการตลาดมากกว่า 70% หรือเป็นตัวเลขยอดขายโดยรวมกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก)

### ความรับผิดชอบ

เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่ขบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลาย ในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น "ดริม" รวมถึงรุ่น "โนวา" ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้ามีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่น ชิ้นส่วนอะไหล่คุณภาพและบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงาน ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และประกอบรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนการสำรวจสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่นและจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บไว้ในสต็อกของทางร้าน รวมถึงการจัดเก็บจำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ที่เหมาะสม

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า เราได้สร้างมาตรฐานในทุก ๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข "5S" คือการขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

### การขาย (Sale)

ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมชมร้าน C.S.I. Shop ของเรา ทางร้านจะเฝ้าอำนวยความสะดวก ด้วยการบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ ร้าน C.S.I. Shop จะตั้งอยู่ในสถานที่สัญจรไปมาสะดวก ตกแต่ง

สวยงาม สร้างบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า พร้อมพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าได้ในทุก ๆ รายละเอียด

### **ขับขี่ปลอดภัย (Safety Ridding)**

เพื่อมั่นใจว่าลูกค้าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย บริษัทฯ จึงได้ขอความร่วมมือกับร้าน C.S.I. Shop เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เซฟตี้ แรลลี่(Safety Rally) เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักการขับขี่อย่างปลอดภัย นอกจากนั้นในทุก ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทางร้าน C.S.I. Shop จะมอบหมายให้ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยประจำร้าน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ในการขับขี่ปลอดภัยเบื้องต้น ก่อนจัดส่งรถแก่ลูกค้าเสมอ

ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้า ล้วนได้รับการฝึกฝน และรับรองโดยศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน โดยศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นผลจากความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเห็นความปลอดภัยบนท้องถนน เป้าหมายสำคัญของกิจกรรมที่ศูนย์ฯ จัดให้มีขึ้นนั้นคือ การเพิ่มจำนวนบุคลากรฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ประจำยังร้าน C.S.I. Shop ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ทุกท่านได้ยังทั่วถึง นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังได้ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและสาธารณสุขทั่วไป

สำหรับหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้น มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยบางหลักสูตรเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ซึ่งใช้เวลาฝึกอบรม 2 ชั่วโมง และบางหลักสูตรใช้เวลา 3 วัน

ด้วยความทุ่มเทในการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการศึกษาขับขี่ปลอดภัย เราพยายามอยู่เสมอ ที่จะปรับการฝึกอบรม ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้นำเครื่องจำลองการขับขี่มาประจำที่ศูนย์ฝึก ซึ่งนับได้ว่าศูนย์ฝึกในประเทศไทยนี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเครื่องจำลองการขับขี่มาใช้ นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

### **การอุทิศตนต่อสังคม**

บริษัทฯ ได้อุทิศตนในการขับขี่ที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับสังคมไทย ดังนั้นเราจึงพยายามทุกวิถีทางในการช่วยเหลือสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ใช้น้ำมันลดควันขาว รวมถึงการรณรงค์ลดมลภาวะทางเสียง กิจกรรมเซฟตี้ แรลลี่ การฝึกการขับขี่ปลอดภัย และกิจกรรมที่สร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังได้เน้นกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ให้มีการปล่อยค่าไอเสียต่ำและมีเสียงเครื่องยนต์ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งยังมีการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ ในกระบวนการ

ผลิต รวมถึงในร้าน C.S.I. Shop บางร้านได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดค่ามลพิษ และเสียงเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด

### **การบริการ (Service)**

การบริการหลังการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าฮอนด้าจะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะเครื่องยนต์) ลูกค้าของเราจะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ เรามีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต

**สิ่งสำคัญที่สุดที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมณ์ของฮอนด้า นั้น ประกอบด้วยปรัชญาแห่งความพอใจ 3 ประการคือ**

- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และ
- ความพอใจขององค์กร ในห้วงเวลาการผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ

ซึ่งความพอใจทั้ง 3 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เสมือนกลุณแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

การบรรลุซึ่งเป้าหมายของเรานั้นเป็นผลมาจาก เครือข่ายของศูนย์บริการและร้านตัวแทนจำหน่าย (C.S.I Shop) กว่า 800 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความชำนาญทั้งด้านการจัดการและการตลาด ที่ได้รับการอบรมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนจากทางบริษัทฯ ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จที่งดงามเช่นปัจจุบัน

### **เป้าหมายในอนาคต**

ฮอนด้า ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาและแนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการขาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นเราจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นที่จากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และเรายังปรารถนาให้ทุก ๆ คนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

### 3. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

วิเศษฐ แซ่ว่อง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซื้อด้วยวิธีการผ่อนชำระ ชนิดประเภทรถรอบครัว เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในราคาของรถจักรยานยนต์โดยประมาณ 35,000 - 40,000 บาท วัตถุประสงค์หลักคือใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะไปประกอบอาชีพ เป็นต้น

สัมพันธ์ แซ่อึ้ง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ: ศึกษาจากประชากรตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สัดส่วนร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์

ผลการวิจัยได้พบว่า พนักงานที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์คือต้องใช้ขับขี่เพื่อการเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่น ๆ โดยการไปดูรถจักรยานยนต์ที่โชว์รูม รถที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ราคาประมาณ 35,000 – 40,000 บาท

ปรีชา พรหมพันธุ์ข้าว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการดูแลรักษาจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการดูแลรักษาจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ตามการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์และช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 538 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีการเตรียมความพร้อมก่อนการใช้รถจักรยานยนต์และการใช้รถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พร้อมการดูแลรักษาจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์อยู่ในระดับบ่อยครั้งด้วย

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าเคยเข้าใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ สอนดำ ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ สอนดำ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “สอนดำ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์สอนดำ ชีวिकที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สอนดำชีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป ใช้บริการ ณ โชว์รูม และ ศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน 2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อชื้อมาก ชอบขับขีรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน โดยรถยนต์สอนดำชีวิคคันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากที่สุด คือ สื่อ โทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “สอนดำ” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื้อ “สอนดำ” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

นฤมล นันทรทัศนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถมิตซูบิชิเท่านั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 399 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 29 ปีถึง 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ถึง 36,000 บาทส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็น



รุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) ระบบเกียร์เป็นเกียร์อัตโนมัติ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS น้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันดีเซล นอกจากนี้ปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลคือ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ มีระบบการควบคุมสันตะเทียน ระบบขับเคลื่อนระบบเกียร์ ระบบเบรก และน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์

วิทยากร เสรีวิริยะกุล (2544) การจัดลำดับการซ่อมรถเพื่อลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมและจัดสำรองอะไหล่งานซ่อมของบริษัทเดินรถประจำทางปรับอากาศไมโครบัส งานวิจัยนี้ได้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การจัดลำดับงานซ่อมใหม่เพื่อหาวิธีที่จะลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมซึ่งจากเดิมบริษัทไมโครบัส ได้ทำการจัดลำดับการซ่อมโดยใช้เกณฑ์รถคันไหนมาถึงก่อน จะได้รับการก่อน (FCFS) ซึ่งผลจากการจัดลำดับงานด้วยวิธีนี้ทำให้มีรถจอดรอค้างเป็นจำนวนมาก

ผลจากการวิจัยได้เสนอวิธีการจัดลำดับงานซ่อมแซมใหม่คือ การจัดลำดับการซ่อมแบบ Short Processing Time (SPT) ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ งานที่ใช้เวลาในการซ่อมน้อยที่สุดจะได้รับการให้บริการก่อน และการจัดลำดับแบบ Hodgson's Algorithm ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือรถที่ซ่อมเสร็จไม่ทันเวลาส่งมอบจะได้รับการให้บริการทีหลัง โดยในงานวิจัยได้ทำการทดสอบผลของการจัดลำดับการซ่อมโดยการสร้างแบบจำลองของระบบงานซ่อม แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดลำดับ

สามารถ พิงทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2548-2550 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แต่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เลือกรถจาก 5 อำเภอใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น สุ่มโดยใช้ฐานข้อมูลจากจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ปี 2554 จำนวน 188,827 คัน ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ n &= \frac{188,827}{(1 + (188,827) \times (0.05)^2)} \\ n &= 398.60 \end{aligned}$$

N = จำนวนประชากร

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 %

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 398.60 คน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ (ซี.ซี.) การตัดสินใจซื้อรถ และความถี่ของการใช้รถ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของจังหวัดขอนแก่น

ซึ่งเป็นคำถามของตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

| คะแนน | ระดับความเห็นด้วย           |
|-------|-----------------------------|
| 5     | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4     | ระดับความเห็นด้วยมาก        |
| 3     | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2     | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1     | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ผลการให้คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ของเบสท์ (Best) ซึ่งกำหนดให้มีการแบ่งตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับภาพลักษณ์และการแปลความหมาย |
|-----------|---------------------------------|
| 4.50-5.00 | มีภาพลักษณ์ดีมาก                |
| 3.50-4.49 | มีภาพลักษณ์ดี                   |
| 2.50-3.49 | มีภาพลักษณ์ปานกลาง              |
| 1.50-2.49 | มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี         |
| 1.00-1.49 | มีภาพลักษณ์ไม่ดีเลย             |

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการภาพลักษณ์ของด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดี และลักษณะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดขอนแก่น
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วส่งพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในด้านรถจักรยานยนต์ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 400 ตัวอย่าง

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

#### 3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

**3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

- 3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของของแบบสอบถาม แปลงข้อมูล ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบ ANOVA



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ ขนาดของรถ การตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการใช้ โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test , F-test แบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA)

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 164   | 41.00  |
| หญิง | 236   | 59.00  |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละได้ 59.00 ส่วนเพศชายได้ร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 156   | 39.00  |
| 21 – 30 ปี    | 186   | 46.50  |
| 31 – 40 ปี    | 31    | 7.80   |
| มากกว่า 40 ปี | 27    | 6.80   |
| รวม           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 กลุ่มตัวอย่างรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างระดับที่สามและสี่คือ กลุ่ม อายุ 31 – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| มัธยมต้น/ต่ำกว่า   | 22    | 5.50   |
| มัธยมปลาย/ปวช.     | 102   | 25.50  |
| อนุปริญญา/ปวส.     | 25    | 6.30   |
| ปริญญาตรี/ สูงกว่า | 251   | 62.80  |
| รวม                | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.80 เป็นระดับที่สูงสุด ในส่วนระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นอันดับสอง ในระดับสามคือระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ ในระดับการศึกษาสุดท้ายคือระดับมัธยมต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามรายได้

| รายได้              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท   | 147   | 36.80  |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 173   | 43.30  |
| 10,001 – 15,000 บาท | 55    | 13.80  |
| 15,001 บาทขึ้นไป    | 25    | 6.30   |
| รวม                 | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนใหญ่คือระดับ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 ระดับรายได้ที่รองลงมาเป็นระดับรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 อันดับที่สามเป็นระดับรายได้ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาระดับรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสุดท้ายคือรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80 เป็นระดับการศึกษาที่ต่ำสุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการใช้รถ

| การใช้รถ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ประกอบอาชีพ                        | 40    | 10.00  |
| ขับขี่เที่ยวเล่น                   | 24    | 6.00   |
| ขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว | 336   | 84.00  |
| รวม                                | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้รถด้านการทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 ด้านการใช้รถเพื่อประกอบอาชีพรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ด้านการขับขี่เที่ยวเล่น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในประเภทรุ่นของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| รุ่นที่ใช้ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| WAVE       | 194   | 48.50  |
| CLICK      | 61    | 15.30  |
| SCOOPY     | 83    | 20.80  |
| DREAM      | 13    | 3.30   |
| ICON       | 14    | 3.50   |
| SONIC      | 9     | 2.30   |
| AIR BIADDE | 16    | 4.00   |
| PCX        | 3     | 0.80   |
| CBR        | 7     | 1.80   |
| รวม        | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถรุ่น WAVE เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา เป็นรุ่น SCOOPY คิดเป็นร้อยละ 20.80 รุ่นอันดับสามคือรุ่น CLICK คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรุ่นที่ใช้น้อยที่สุดคือรุ่น PCX คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามขนาดรุ่นที่ใช้

| ขนาดรุ่นที่ใช้(ซี.ซี.) | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 100                    | 94    | 23.50  |
| 110                    | 155   | 38.80  |
| 125                    | 144   | 36.00  |
| 150                    | 7     | 1.80   |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ขนาดรถ 110 ซีซี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาใช้ขนาดรถ 125 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลำดับที่สามคือขนาด 100 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ขนาดที่น้อยที่สุดคือขนาด 150 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถ

| การตัดสินใจซื้อรถ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ตนเอง             | 172   | 43.00  |
| บุคคลอื่นซื้อให้  | 228   | 57.00  |
| รวม               | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากบุคคลอื่นซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 57.00 เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้จำแนกตามความถี่การใช้รถ

| ความถี่การใช้รถ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| 1-3 ต่อสัปดาห์  | 49    | 12.25  |
| 4-6 ต่อสัปดาห์  | 77    | 19.25  |
| ทุกวัน          | 274   | 68.50  |
| รวม             | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนการใช้รถ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่สุดท้ายที่มีการใช้รถน้อยที่สุด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.25

## ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์ | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับภาพลักษณ์ |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| ด้านบริษัท                      | 4.19                    | .498                 | ดี             |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 4.06                    | .547                 | ดี             |
| ด้านการบริการ                   | 4.07                    | .606                 | ดี             |
| รวม                             | 4.13                    | .550                 | ดี             |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.13$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบริษัท ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.06$ ) และด้านการบริการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านบริษัทของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| ภาพลักษณ์ด้านบริษัท          | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับภาพลักษณ์ |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก       | 4.51                    | .575                 | ดีที่สุด       |
| การยอมรับและความไว้วางใจ     | 4.34                    | .631                 | ดี             |
| ความรับผิดชอบต่อสินค้า       | 4.14                    | .699                 | ดี             |
| ความรับผิดชอบต่อลูกค้า       | 4.10                    | .698                 | ดี             |
| ความเชื่อมั่นในระบบการจัดการ | 4.11                    | .676                 | ดี             |
| ความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพ | 4.18                    | .687                 | ดี             |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ด้านบริษัท           | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ภาพลักษณ์ |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา      | 4.03                       | .764                     | ดี                 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคม         | 4.03                       | .765                     | ดี                 |
| ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม   | 4.05                       | .746                     | ดี                 |
| เชื่อมั่นในด้านคุณภาพ         | 4.32                       | .642                     | ดี                 |
| ใส่ใจต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์    | 4.20                       | .695                     | ดี                 |
| ความสำเร็จโดยรวมภาคอุตสาหกรรม | 4.23                       | .730                     | ดี                 |
| รวม                           | 4.19                       | .739                     | ดี                 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริษัท รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ส่วนเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาเป็น คือ การยอมรับและความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>ด้านรูปลักษณ์ภายนอก | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ภาพลักษณ์ |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| สีสันทันทีสไต / สีที่นิยม                 | 4.33                       | .635                     | ดี                 |
| ติดลวดลายได้เรียบไม่ขุ่น                  | 4.25                       | .686                     | ดี                 |
| ไฟหน้าสว่างเพียงพอ                        | 4.28                       | .691                     | ดี                 |
| แตรเสียงดัง ฟังชัด                        | 4.24                       | .667                     | ดี                 |
| ไฟเลี้ยวมองเห็นเด่นชัด                    | 4.22                       | .708                     | ดี                 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>ด้านรูปลักษณ์ภายนอก | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ภาพลักษณ์ |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| ความคุ้มค่าของรถ                          | 4.21                       | .710                     | ดี                 |
| อุปกรณ์ติดตั้งมาพร้อมกับรถ                | 4.14                       | .707                     | ดี                 |
| นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อลูกค้า       | 4.05                       | .736                     | ดี                 |
| ความฉับไวในการปรับเปลี่ยนรุ่นหรือระบบ     | 4.15                       | .709                     | ดี                 |
| รวม                                       | 4.22                       | .688                     | ดี                 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์รูปลักษณ์ภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ส่วนสีสันที่สไลหรือสีที่นิยม มีระดับภาพลักษณ์อันดับที่ 1 ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา คือ รายการส่วน รูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.31$ ) และรายการไฟหน้าสว่างเพียงพอ และรายการ การออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานที่เท่ากัน มีระดับภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.28$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ภาพลักษณ์ |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>ด้านเทคโนโลยี</b>       |                            |                          |                    |
| การสตาร์ทติดเครื่องได้ง่าย | 4.14                       | .843                     | ดี                 |
| ความเงียบของเครื่อง        | 4.00                       | .860                     | ดี                 |
| การขับเคลื่อนไม่สะดุด      | 4.05                       | .829                     | ดี                 |
| ระบบกำลังส่ง               | 4.10                       | .750                     | ดี                 |
| ความคล่องตัว               | 4.17                       | .737                     | ดี                 |
| ระบบป้องกันการลื่นสะเทือน  | 3.82                       | .819                     | ปานกลาง            |
| การเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก   | 4.19                       | .725                     | ดี                 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ภาพลักษณ์ |
|--------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| ระบบประหยัดน้ำมัน  | 4.07                       | .885                     | ดี                 |
| ไม่มีควันดำ/ขาว    | 4.17                       | .760                     | ดี                 |
| เบรกได้สนิท        | 3.99                       | .815                     | ปานกลาง            |
| รวม                | 4.07                       | .802                     | ดี                 |

จากตารางที่ 4.13 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับภาพลักษณ์ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ารายการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวกเป็นอันดับที่ 1 ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือรายการไม่มีควันดำ/ขาว และความคล่องตัว ( $\bar{X} = 4.17$ ) และรายการการสตาร์ทติดเครื่องได้ง่ายมีระดับภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านการบริการของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

| ภาพลักษณ์การบริการ            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับภาพลักษณ์ |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|
| ความเป็นกันเอง                | 3.90                       | .741                     | ปานกลาง        |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ     | 3.81                       | .713                     | ปานกลาง        |
| ความเข้าใจในความต้องการ       | 3.91                       | .697                     | ปานกลาง        |
| ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว  | 3.92                       | .721                     | ปานกลาง        |
| ความสามารถในการแก้ไขปัญหา     | 3.93                       | .758                     | ปานกลาง        |
| ตอบคำถาม/ให้คำแนะนำได้ถูกต้อง | 3.85                       | .814                     | ปานกลาง        |
| ประเมินค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า  | 3.90                       | 1.680                    | ปานกลาง        |
| แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ          | 3.78                       | .718                     | ปานกลาง        |
| ตรงเวลาตามกำหนด               | 3.89                       | .724                     | ปานกลาง        |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์การบริการ            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับภาพลักษณ์ |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|
| ตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ           | 3.97                       | .772                     | ปานกลาง        |
| คุณค่าในการบริการที่ได้รับ    | 3.96                       | .683                     | ปานกลาง        |
| ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 3.93                       | .718                     | ปานกลาง        |
| รวม                           | 3.90                       | .812                     | ปานกลาง        |

จากตารางที่ 4.14 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า รายการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมา คือ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รตจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามเพศ

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ | เพศ   |       |       |       | f     | sig   |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                           | ชาย   |       | หญิง  |       |       |       |
|                           | X     | S.D.  | X     | S.D.  |       |       |
| ด้านบริษัท                | 4.238 | 0.487 | 4.148 | 0.502 | 0.49  | 0.825 |
| ด้านผลิตภัณฑ์             |       |       |       |       |       |       |
| รูปลักษณะภายนอก           | 4.175 | 0.445 | 4.258 | 0.503 | 5.95  | 0.015 |
| เทคโนโลยี                 | 4.168 | 0.540 | 4.001 | 0.624 | 1.262 | 0.262 |
| ด้านการบริการ             | 3.989 | 0.550 | 3.828 | 0.562 | 0.957 | 0.328 |
| รวม                       | 4.142 | 0.505 | 4.058 | 0.547 | 2.165 | 0.358 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้าน ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามอายุ

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์  | อายุ          |      |       |      |               |      |       |      | f     | sig   |
|----------------------------|---------------|------|-------|------|---------------|------|-------|------|-------|-------|
|                            | ต่ำกว่า 20 ปี |      |       |      | มากกว่า 40 ปี |      |       |      |       |       |
|                            | X             | S.D. | X     | S.D. | X             | S.D. | X     | S.D. |       |       |
| ยี่ห้อฮอนด้า ใน จ. ขอนแก่น |               |      |       |      |               |      |       |      |       |       |
| ด้านบริษัท                 | 4.100         | .498 | 4.202 | .463 | 4.220         | .543 | 4.518 | .536 | 5.881 | 0.001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์              |               |      |       |      |               |      |       |      |       |       |
| รูปลักษณ์ภายนอก            | 4.238         | .484 | 4.175 | .453 | 4.208         | .583 | 4.494 | .453 | 3.621 | 0.013 |
| เทคโนโลยี                  | 4.061         | .568 | 4.048 | .597 | 4.109         | .742 | 4.225 | .569 | 0.753 | 0.521 |
| ด้านบริการ                 | 3.852         | .558 | 3.925 | .546 | 4.000         | .668 | 3.799 | .562 | 1.101 | 0.349 |
| รวม                        | 4.063         | .527 | 4.087 | .514 | 4.134         | .634 | 4.259 | .530 | 2.839 | 0.221 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ เมื่อจำแนกในอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัทและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กล่าวคือ อายุของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้า ใน จ. ขอนแก่น | ระดับการศึกษา |           |            |             |           |      |           |      | f     | sig   |
|---|---------------|-----------|------------|-------------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
|   | มัธยมศึกษา    |           | มัธยมศึกษา |             | อนุปริญญา |      | ปริญญาตรี |      |       |       |
|   | หรือต่ำกว่า   | หรือ ปวช. | หรือ ปวส.  | หรือสูงกว่า |           |      |           |      |       |       |
|   | X             | S.D.      | X          | S.D.        | X         | S.D. | X         | S.D. |       |       |
| ด้านบริษัท  | 4.227         | 0.618     | 4.160      | .494        | 4.363     | .528 | 4.174     | .483 | 1.249 | 0.292 |
| ด้านผลิตภัณฑ์   |               |           |            |             |           |      |           |      |       |       |
| รูปลักษณ์ภายนอก   | 4.318         | .531      | 4.231      | .511        | 4.461     | .449 | 4.189     | .462 | 2.798 | 0.04  |
| เทคโนโลยี   | 4.113         | .575      | 4.093      | .551        | 4.388     | .504 | 4.025     | .616 | 2.978 | 0.031 |
| ด้านการบริการ   | 3.977         | .619      | 3.853      | .628        | 3.823     | .392 | 3.910     | .543 | 0.538 | 0.656 |
| รวม   | 4.158         | .585      | 4.084      | .546        | 4.258     | .468 | 4.074     | .526 | 1.891 | 0.255 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์ด้านการบริการ แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าใน จ.ขอนแก่น | รายได้ต่อเดือน |      |              |      |               |      |               |      |               |      | f     | sig   |
|---|----------------|------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------|
|   | ไม่เกิน 5,000  |      | 5,001-10,000 |      | 10,001-15,000 |      | 15,001-20,000 |      | 20,001 ขึ้นไป |      |       |       |
|   | X              | S.D. | X            | S.D. | X             | S.D. | X             | S.D. | X             | S.D. |       |       |
| ด้านบริษัท  | 4.142          | .494 | 4.164        | .487 | 4.318         | .497 | 4.506         | .466 | 4.022         | .547 | 3.145 | 0.015 |
| ด้านผลิตภัณฑ์   |                |      |              |      |               |      |               |      |               |      |       |       |
| รูปลักษณ์ภายนอก                                       | 4.176          | .491 | 4.219        | .467 | 4.362         | .438 | 4.545         | .320 | 3.834         | .598 | 5.035 | 0.001 |
| เทคโนโลยี   | 4.012          | .600 | 4.080        | .558 | 4.165         | .613 | 4.435         | .531 | 3.727         | .863 | 2.985 | 0.019 |
| ด้านการบริการ   | 3.812          | .564 | 3.945        | .545 | 3.883         | .569 | 4.148         | .614 | 3.916         | .603 | 1.865 | 0.116 |
| รวม   | 4.035          | .537 | 4.102        | .514 | 4.182         | .529 | 4.408         | .482 | 3.874         | .652 | 3.258 | 0.038 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้รถ

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ | วัตถุประสงค์การใช้รถ |      |                  |      |                           |      | f     | sig   |
|---------------------------|----------------------|------|------------------|------|---------------------------|------|-------|-------|
|                           | ใช้ประกอบอาชีพ       |      | ขับที่เที่ยวเล่น |      | ขับไปที่ทำงานโรงเรียนสุระ |      |       |       |
|                           | X                    | S.D. | X                | S.D. | X                         | S.D. |       |       |
| ยี่ห้อฮอนด้าใน จ. ขอนแก่น |                      |      |                  |      |                           |      |       |       |
| ด้านบริษัท                | 4.251                | .489 | 4.399            | .526 | 4.175                     | .497 | 0.806 | 0.491 |
| ด้านผลิตภัณฑ์             |                      |      |                  |      |                           |      |       |       |
| รูปลักษณ์ภายนอก           | 4.238                | .489 | 4.233            | .787 | 4.224                     | .475 | 0.047 | 0.987 |
| เทคโนโลยี                 | 4.100                | .638 | 3.986            | .841 | 4.067                     | .585 | 0.090 | 0.966 |
| ด้านการบริการ             | 3.929                | .542 | 3.361            | .621 | 3.899                     | .558 | 2.322 | 0.075 |
| รวม                       | 4.129                | .539 | 3.994            | .693 | 4.091                     | .528 | 0.816 | 0.628 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในวัตถุประสงค์การใช้รถแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า วัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี ในส่วนวัตถุประสงค์การใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์การบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ วัตถุประสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามรุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ | รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน |      |       |      |        |      |       |      |       |      |       |      |           |      | f     | sig  |       |      |      |      |
|---------------------------|----------------------|------|-------|------|--------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-----------|------|-------|------|-------|------|------|------|
|                           | WAVE                 |      | CLICK |      | SCOOPY |      | DREAM |      | ICON  |      | SONIC |      | AIR BLADE |      |       |      | PCX   |      | CBR  |      |
|                           | X                    | S.D. | X     | S.D. | X      | S.D. | X     | S.D. | X     | S.D. | X     | S.D. | X         | S.D. |       |      | X     | S.D. | X    | S.D. |
| ด้านบริษัท                | 4.155                | .496 | 4.183 | .514 | 4.244  | .465 | 4.275 | .540 | 4.07  | .509 | 4.175 | .500 | 4.296     | .611 | 4.555 | .509 | 3.968 | .341 | 0.82 | 0.59 |
| ด้านผลิตภัณฑ์             |                      |      |       |      |        |      |       |      |       |      |       |      |           |      |       |      |       |      |      |      |
| รูปลักษณ์ภายนอก           | 4.176                | .461 | 4.222 | .492 | 4.322  | .487 | 4.139 | .553 | 4.27  | .459 | 4.343 | .440 | 4.204     | .600 | 4.515 | .500 | 4.220 | .562 | 0.94 | 0.48 |
| เทคโนโลยี                 | 4.041                | .504 | 3.996 | .593 | 4.146  | .565 | 4.069 | .682 | 3.91  | .529 | 4.355 | .531 | 4.100     | .646 | 4.400 | .360 | 4.314 | .446 | 1    | 0.43 |
| ด้านการบริการ             | 3.890                | .549 | 3.823 | .505 | 3.930  | .601 | 3.891 | .537 | 3.65  | .605 | 4.064 | .390 | 4.015     | .696 | 4.305 | .602 | 4.011 | .711 | 0.93 | 0.49 |
| รวม                       | 4.07                 | .523 | 4.056 | .526 | 4.161  | .535 | 4.094 | .578 | 3.975 | .525 | 4.234 | .465 | 4.153     | .688 | 4.443 | .492 | 4.133 | .515 | .923 | .498 |

\*D2: จำแนกตามรุ่น 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในรุ่นที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รุ่นที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามขนาดของรถที่ใช้

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ | วัตถุประสงค์การใช้รถ |      |          |      |          |      |          |      | f    | sig  |
|---------------------------|----------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|------|------|
|                           | 100 ซีซี             |      | 110 ซีซี |      | 125 ซีซี |      | 150 ซีซี |      |      |      |
|                           | X                    | S.D. | X        | S.D. | X        | S.D. | X        | S.D. |      |      |
| ยี่ห้อฮอนด้าใน จ. ขอนแก่น |                      |      |          |      |          |      |          |      |      |      |
| ด้านบริษัท                | 4.386                | .559 | 4.182    | .525 | 4.162    | .490 | 4.023    | .314 | .712 | .584 |
| ด้านผลิตภัณฑ์             |                      |      |          |      |          |      |          |      |      |      |
| รูปลักษณ์ภายนอก           | 4.205                | .552 | 4.225    | .477 | 4.231    | .506 | 3.987    | .316 | .436 | .782 |
| เทคโนโลยี                 | 4.095                | .558 | 4.132    | .588 | 4.013    | .588 | 4.214    | .612 | .909 | .459 |
| ด้านการบริการ             | 3.844                | .453 | 3.917    | .559 | 3.876    | .533 | 3.809    | .676 | .155 | .961 |
| รวม                       | 4.133                | .531 | 4.114    | .537 | 4.071    | .529 | 4.008    | .479 | .553 | .696 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในขนาดของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าขนาดของรถที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ขนาดของรถที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าใน จ. ขอนแก่น | การตัดสินใจซื้อ |       |                  |       | f     | sig  |
|--|-----------------|-------|------------------|-------|-------|------|
|  | ตนเอง           |       | บุคคลอื่นซื้อให้ |       |       |      |
|  | X               | S.D.  | X                | S.D.  |       |      |
| ด้านบริษัท   | 4.245           | .518  | 4.140            | .477  | 4.457 | .035 |
| ด้านผลิตภัณฑ์  |                 |       |                  |       |       |      |
| รูปลักษณ์ภายนอก  | 4.228           | .484  | 4.181            | .475  | 4.195 | .041 |
| เทคโนโลยี  | 4.143           | .594  | 4.01             | .593  | 4.565 | .033 |
| ด้านบริการ   | 3.881           | .564  | 3.904            | .561  | .163  | .687 |
| รวม  | 4.124           | 0.540 | 4.055            | 0.527 | 3.345 | .277 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในภาพลักษณ์การบริการ แต่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของการใช้ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนของเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับมุมมองของภาพลักษณ์การบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามความถี่การใช้รถ

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์<br>ยี่ห้อฮอนด้าใน จ.ขอนแก่น | ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์ |      |                     |      |        |      | f     | sig  |
|---|-------------------------------|------|---------------------|------|--------|------|-------|------|
|   | 1-3 ครั้ง / สัปดาห์           |      | 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ |      | ทุกวัน |      |       |      |
|   | X                             | S.D. | X                   | S.D. | X      | S.D. |       |      |
| ด้านบริษัท  | 4.204                         | .515 | 4.281               | .514 | 4.155  | .487 | 1.984 | .139 |
| ด้านผลิตภัณฑ์   |                               |      |                     |      |        |      |       |      |
| รูปลักษณ์ภายนอก                                       | 4.222                         | .454 | 4.318               | .478 | 4.197  | .485 | 1.906 | .150 |
| เทคโนโลยี   | 4.053                         | .671 | 4.170               | .521 | 4.044  | .601 | 1.350 | .260 |
| ด้านบริการ  | 3.858                         | .633 | 3.927               | .518 | 3.891  | .562 | .234  | .791 |
| รวม   | 4.084                         | .568 | 4.174               | .507 | 4.072  | .534 | 1.368 | .335 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน ความถี่ของการใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ของการใช้รถที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และภาพลักษณ์การบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่นไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ในด้านบริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี และภาพลักษณ์การบริการ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ผู้ทำการวิจัยนำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น

1.1.2 ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น

1.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

###### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาตั้งแต่ มีนาคม 2555 ถึง เมษายน 2555 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

###### 1.2.2 เครื่องมือการใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
2. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.1 ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก
  - 2.2 ส่วนเทคโนโลยี
3. ภาพลักษณ์ด้านความภักดี

### 1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้ข้อมูลซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

**1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
2. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.1 ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก
  - 2.2 ส่วนเทคโนโลยี
3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

**2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อการให้บริการ

### 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ หือฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การหาค่า t-test และ f-test โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชาย มีเพียงร้อยละ 41

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 39 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านระดับการศึกษา ร้อยละ 62.80 คือกลุ่มระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รองลงมา 25.50 ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. และน้อยที่สุด 5.50 ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า

ด้านรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 43.30 คือระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 36.80 คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และระดับรายได้น้อยที่สุด คือมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 2.80

วัตถุประสงค์การใช้รถ ใช้ขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว ร้อยละ 84 ใช้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 10 และน้อยที่สุด การขับขี่เพื่อเล่น ร้อยละ 6

รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน รุ่นนิยมมากที่สุดคือ รุ่น WAVE ร้อยละ 48.50 รองลงมา รุ่น SCOPY ร้อยละ 20.80 และที่นิยมน้อยที่สุด รุ่น PCX ร้อยละ 0.80

ขนาดของรถที่ใช้ ขนาดที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 110 ซีซี ร้อยละ 38.80 และขนาดที่นิยมน้อยที่สุด ขนาด 150 ซีซี ร้อยละ 1.80

การตัดสินใจซื้อรถ โดยมากให้บุคคลอื่นซื้อให้ ร้อยละ 57 และซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 43

ความถี่ของการใช้รถ ใช้ทุกวัน ร้อยละ 68.50 4-6 ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุด 1-3 ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.25

### 1.3.2 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยภาพลักษณ์ด้านบริษัท ค่าเฉลี่ยระดับ 4.19 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับ 4.06 และภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยระดับ 4.07

ภาพลักษณ์บริษัท พบว่าชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา ด้านการยอมรับและความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ 4.34 และ 4.32

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ดี ในด้านสีสันทันทีสดใส/สีที่นิยม มีระดับค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม มีระดับค่าเฉลี่ย 4.31

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ดีถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.17 ในด้านการเลี้ยงซ้ายขวาได้สะดวก และความคล่องตัว ตามลำดับ ในระดับภาพลักษณ์ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.82 ในด้านเบรกสนิท และระบบป้องกันการสิ้นสะเทือน ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.96 ในด้านตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ และ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ

### 1.3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งมีความเห็นที่แตกต่างกันส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนเทคโนโลยี และการบริการ พร้อมทั้งภาพลักษณ์ด้านความภักดี มีความเห็นที่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี



## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

### 2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์การใช้รถเพื่อขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน และฐานะ รุ่นที่นิยมใช้คือ เวฟ ขนาดที่นิยมคือ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถด้วยบุคคลอื่นซื้อให้ ความถี่ของการใช้รถ 4-6 วันต่อสัปดาห์ซึ่งตรงกับ ซึ่งตรงกับ สัมพันธ์ แซ่อึ้ง (2552: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพนักงานที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์คือต้องขับขี่เพื่อการเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่น ๆ รถที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ราคาประมาณ 35,000 – 40,000 บาท

### 2.2 ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบริษัทในเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การยอมรับและความไว้วางใจ ความรับผิดชอบต่อดังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ซึ่งตรงกับ จูไรต์ลักษณะ จันทสิทธิ์ราช (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ในเรื่องมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

### 2.3 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก มีระดับภาพลักษณ์ดี ในด้านสีสันทาสี/สีที่นิยม ด้านรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม ซึ่งตรงกับของ สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ชีววิทย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีววิทย์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ตราฮอนด้า “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก เห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง

## 2.4 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนเทคโนโลยี

ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ดีถึงปานกลาง ในด้านการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก ความคล่องตัว เบรกสนิท และระบบป้องกันการสนั่นสะเทือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล นันทรัตนสกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) มีระบบการควบคุมสนั่นสะเทือน ระบบเกียร์เป็นเกียร์อัตโนมัติ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS

## 2.5 ด้านภาพลักษณ์การบริการ

ผลการศึกษาพบว่า มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง ในด้านตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ และ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา วุฒิสรีวิริยะกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดตารางการซ่อมและการจัดการอะไหล่: กรณีศึกษาผู้ประกอบการรถปรับอากาศไมโครบัส ผลการวิจัยพบว่า การจัดลำดับการซ่อมรถเพื่อลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมและจัดส่งรถอะไหล่ งานซ่อมของบริษัทเดินรถประจำทางปรับอากาศไมโครบัสงานวิจัยนี้ได้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การจัดลำดับงานซ่อมใหม่เพื่อหาวิธีที่จะลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมซึ่งจากเดิมบริษัทไมโครบัส ได้ทำการจัดลำดับการซ่อมโดยใช้เกณฑ์รถคันไหนมาถึงก่อนจะได้รับบริการก่อน (FCFS) ซึ่งผลจากการจัดลำดับงานด้วยวิธีนี้ทำให้มีรถจอดรอค้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลจากการวิจัยได้เสนอวิธีการจัดลำดับงานซ่อมแซมใหม่คือ การจัดลำดับการซ่อมแบบ Short Processing Time (SPT) ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ งานที่ใช้เวลาในการซ่อมน้อยที่สุดจะได้รับบริการให้บริการก่อน และการจัดลำดับแบบ Hodgson's Algorithm ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ รถที่ซ่อมเสร็จไม่ทันเวลาส่งมอบจะได้รับการให้บริการที่หลัง

## 2.6 ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์โดยรวม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่นในภาพลักษณ์โดยรวมระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยามรดี พึ่งทรัพย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แต่เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ซึ่งในส่วนเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น คือ การยอมรับและความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความสำเร็จโดยรวมภาคอุตสาหกรรม ความใส่ใจต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อสินค้า เชื่อมั่นในระบบการจัดการ การรับผิดชอบต่อลูกค้า รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 มงโดยรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยพัฒนาองค์กรหรือบริษัทให้เติบโตเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เราได้ทราบว่าบริษัทของเราเป็นอย่างไร ซึ่งต้องส่งเสริมทางการตลาดและโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม และต้องสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในความต้องการสิ่งใด เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมให้แก่บริษัท

3.1.2 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์หือฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณ์ภายนอก โดยรวมอยู่ในภาพลักษณ์ระดับดี ซึ่งมีรายการส่วนสีสันที่สดใสหรือสีที่นิยม มีระดับความเห็นอันดับที่ 1 รายการส่วนรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม และรายการไฟหน้าสว่างเพียงพอ รายการการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน ดัดรวมดลยได้เรียบไม่ขุ่น แตรเสียงดังฟังชัด ไฟเลี้ยวมองเห็นเด่นชัด ความคุ้มค่าของรถ ง่ายในการเปลี่ยนรุ่น ติดตั้งอุปกรณ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของรูปลักษณ์ภายนอกถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า แต่บริษัทเองต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีส่วนครองตลาดต่อไปอย่างยาวนาน

3.1.3 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์หือฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์โดยรวมมีระดับความเห็นในระดับดี โดยรายการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวกเป็นอันดับที่ 1 รายการไม่มีควันดำ/ขาว ความคล่องตัว รายการการสตาร์ทติดเครื่องได้ง่าย ระบบกำลังส่ง ประหยัดน้ำมัน ไม่สะดุดและ เสียงเงียบ อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 ในภาพรวมเทคโนโลยีของฮอนด้าถือว่าเป็นผู้นำ มีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดหยั่ง ส่วน เบรกได้สนิท ระบบสิ้นสะเทือน มีระดับที่ต่ำกว่า 4.00 อาจจะเป็นจากการใช้งานมีส่วนที่สึกหรอ บริษัทฮอนด้า นั้น ควรดูแลในส่วนนี้ โดยการส่งเสริมให้เข้ารับการตรวจเช็คเป็นระยะ ๆ เพื่อการใช้งานอย่างมีของรถประสิทธิภาพอยู่เสมอ



3.1.4 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง รายการตรวจสอบรด ก่อนส่งมอบ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 คุณค่าในการบริการที่ ความสามารถในการแก้ไข ปัญหา ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค ตอบสนองเร็ว เข้าใจความต้องการ เป็นกันเอง ประเมิน ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เสร็จตามกำหนด แนะนำได้ถูก บริการรวดเร็วและ แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ อยู่ใน ระดับต่ำกว่า 4.00 ทั้งนี้ อาจต้องมีการจัดอบรมพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงในศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ในต่างจังหวัดและส่วนกลาง เพื่อพัฒนาศักยภาพของยี่ห้อฮอนด้าไว้ในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวมควรศึกษาให้ ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดขอนแก่น ซึ่งตัวแทนหรือสำนักงานขายของบริษัทฮอนด้าในนอกพื้นที่ที่มี การสำรวจยังมีอีกจำนวนมาก จะทำให้สามารถรับข้อมูลได้กว้างขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและ พัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้มากขึ้นอย่างมีมาตรฐานและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ บริษัทในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ สร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป และต้องมีการติดตาม ปรับปรุง พัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยให้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มระดับความพึงพอใจได้มากขึ้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านการ บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ควรมีการพัฒนาด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการอบรมให้ด้านการบริการให้เพิ่มจากเดิม เพื่อการบริการให้ความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศักยภาพด้านบริษัทฮอนด้า ได้เปรียบในด้านการแข่งขันซึ่งมีส่วน ครอบงำตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่น จึงต้องพัฒนาให้ต่อเนื่องผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่อเนื่อง

3.2.4 เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้กับบริษัท เอ. พี. ฮอนด้า ต่อไป เพื่อใช้ สำหรับปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการบริการ ทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้มุ่งหวังในอนาคต

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด  
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
นฤมล นันทรัตนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เนตรชนก คงทน (2551) “ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียนอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา” ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ปรีชา พรหมพันธุ์ห้าว (2550) “การศึกษาพฤติกรรมการใช้และการดูแลรักษารถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลอุบลราชธานี” บทความ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ E-Banking” ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิทยาธู เสรีวิริยะกุล (2544) การจัดทำดัชนีการยอมรับเพื่อลดเวลาการรอคอยระหว่างการซ่อมแซมและจัดสำรองอะไหล่ในงานซ่อมของบริษัทเดินรถประจำทางปรับอากาศไมโครบัส.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิจิตร อาวะกุล (2541) เทคนิคการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชษฐ แซ่ว่อง (2551) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชรภรณ์ นองเนื่อง (2550) “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราด”  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์  
ฮอนด้า ชีวिकที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวिकของผู้ซื้อในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมชัย อุดมมงคลกุล (2553) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ปรินญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สมพล จันทร์ประภาสกุล (2551) “ภาพลักษณ์ของข้าราชการตำรวจภูธรอำเภอเมืองจังหวัดน่าน”  
ปรินญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมิต สัจฉกร (2548) ศิลปะการให้บริการ สำนักพิมพ์สายธาร กรุงเทพมหานคร

สัมพันธ์ แซ่อึ้ง (2550) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของ  
พนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ปรินญานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น  
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตรถยนต์ และการบริการของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของตัวแทนบริษัท พี เอ ฮอนด้า จำกัด และผู้ที่มีความสนใจทั่ว ๆ ไป ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการเสนอภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตรถยนต์และบริการของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

ส่วนที่ 1 บั้จจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในวงเล็บ ( ) หน้าคำตอบที่ถูกต้อง

### 1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

### 2. อายุ

2.1 ( ) ไม่เกิน 20 ปี

2.2 ( ) 21 - 30 ปี

2.3 ( ) 31 - 40 ปี

2.4 ( ) มากกว่า 40 ปี

### 3. ระดับการศึกษา

3.1 ( ) มัธยมต้น / ต่ำกว่า

3.2 ( ) มัธยมปลาย / ปวช.

3.3 ( ) อนุปริญญา / ปวส.

3.4 ( ) ปริญญาตรี / สูงกว่า

### 4. รายได้ต่อเดือน

4.1 ( ) ไม่เกิน 5,000 บาท

4.2 ( ) 5,001- 10,000 บาท

4.3 ( ) 10,001 – 15,000 บาท

4.4 ( ) 15,001 – 20,000 บาท

4.5 ( ) 20,001 ขึ้นไป

## 5. วัตถุประสงค์การใช้รถ

5.1 ( ) ใช้ประกอบอาชีพ

5.2 ( ) ขับขี่ที่ขิวเล่น

5.3 ( ) ขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว

## 6. รุ่นที่ใช้ปัจจุบัน

6.1 ( ) WAVE

6.2 ( ) CLICK

6.3 ( ) SCOOPY

6.4 ( ) DREAM

6.5 ( ) ICON

6.6 ( ) SONIC

6.7 ( ) AIR BIADDE

6.8 ( ) PCX

6.9 ( ) CBR

## 7. ขนาดของรถที่ใช้

7.1 ( ) 100 ซีซี

7.2 ( ) 110 ซีซี

7.3 ( ) 125 ซีซี

7.4 ( ) 150 ซีซี

## 8. การตัดสินใจซื้อรถ

8.1 ( ) ตนเอง

8.2 ( ) บุคคลอื่นซื้อให้

## 9. ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์

9.1 ( ) 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์

9.2 ( ) 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์

9.3 ( ) ทุกวัน





## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ ด้านบริษัท ผลักดัน และ การบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า                          | 5<br>เห็นด้วย<br>มากที่สุด | 4<br>เห็นด้วย<br>มาก | 3<br>เห็นด้วย<br>ปานกลาง | 2<br>เห็นด้วย<br>น้อย | 1<br>เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
|--|----------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <b>ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านบริษัท</b>                            |                            |                      |                          |                       |                             |
| 1. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                      |                            |                      |                          |                       |                             |
| 2. การยอมรับและความไว้วางใจ                                    |                            |                      |                          |                       |                             |
| 3. ความรับผิดชอบต่อสินค้า                                      |                            |                      |                          |                       |                             |
| 4. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า                                      |                            |                      |                          |                       |                             |
| 5. ความเชื่อมั่นในระบบการจัดการ                                |                            |                      |                          |                       |                             |
| 6. ความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพ                                |                            |                      |                          |                       |                             |
| 7. การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา                                    |                            |                      |                          |                       |                             |
| 8. ความรับผิดชอบต่อสังคม                                       |                            |                      |                          |                       |                             |
| 9. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม                                 |                            |                      |                          |                       |                             |
| 10. เชื่อมั่นในด้านคุณภาพ                                      |                            |                      |                          |                       |                             |
| 11. ใฝ่ใจต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์                                 |                            |                      |                          |                       |                             |
| 12. ความสำเร็จโดยรวมภาคอุตสาหกรรม                              |                            |                      |                          |                       |                             |
| <b>ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์<br/>ด้านรูปลักษณ์ภายนอก</b> |                            |                      |                          |                       |                             |
| 1. รูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม                                   |                            |                      |                          |                       |                             |
| 2. สีที่สดใส/สีที่นิยม   |                            |                      |                          |                       |                             |
| 3. ติดลวดลายได้เรียบไม่ย่น                                     |                            |                      |                          |                       |                             |
| 4. ไฟหน้าสว่างเพียงพอ  |                            |                      |                          |                       |                             |
| 5. แตรเสียงดัง ฟังชัด  |                            |                      |                          |                       |                             |
| 6. ไฟเลี้ยวมองเห็นเด่นชัด                                      |                            |                      |                          |                       |                             |

|   | 5                     | 4               | 3                   | 2                | 1                      |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
|   | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
| 7 ความคุ้มค่าของรถ                        |                       |                 |                     |                  |                        |
| 8. การออกแบบให้เหมาะกับการใช้งาน          |                       |                 |                     |                  |                        |
| 9. อุปกรณ์ติดตั้งมาพร้อมกับการรถ          |                       |                 |                     |                  |                        |
| 10. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อลูกค้า   |                       |                 |                     |                  |                        |
| 11. ความฉับไวในการปรับเปลี่ยนรุ่นหรือระบบ |                       |                 |                     |                  |                        |
| <b>ด้านเทคโนโลยี</b>                      |                       |                 |                     |                  |                        |
| 1. การสตาร์ทติดเครื่องได้ง่าย             |                       |                 |                     |                  |                        |
| 2. ความเงียบของเครื่อง                    |                       |                 |                     |                  |                        |
| 3. การขับเคลื่อนไม่สะดุด                  |                       |                 |                     |                  |                        |
| 4. ระบบกำลังส่ง                           |                       |                 |                     |                  |                        |
| 5. ความคล่องตัว                           |                       |                 |                     |                  |                        |
| 6. ระบบป้องกันการสั่นสะเทือน              |                       |                 |                     |                  |                        |
| 7. การเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก               |                       |                 |                     |                  |                        |
| 8. ระบบประหยัดน้ำมัน                      |                       |                 |                     |                  |                        |
| 9. ไม่มีควันดำ/ขาว                        |                       |                 |                     |                  |                        |
| 10. เบรคได้สนิท                           |                       |                 |                     |                  |                        |
| <b>ตอนที่ 3 ด้านบริการ</b>                |                       |                 |                     |                  |                        |
| 1. ความเป็นกันเอง                         |                       |                 |                     |                  |                        |
| 2. ความรวดเร็วในการให้บริการ              |                       |                 |                     |                  |                        |
| 3. ความเข้าใจในความต้องการ                |                       |                 |                     |                  |                        |
| 4. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว           |                       |                 |                     |                  |                        |
| 5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา              |                       |                 |                     |                  |                        |
| 6. ตอบคำถาม/ให้คำแนะนำได้ถูกต้อง          |                       |                 |                     |                  |                        |

|                                  | 5                     | 4               | 3                   | 2                | 1                      |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
|                                  | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย<br>มาก | เห็นด้วย<br>ปานกลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
| 7. ประเมินค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า  |                       |                 |                     |                  |                        |
| 8. แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ          |                       |                 |                     |                  |                        |
| 9. ตรงเวลาตามกำหนด               |                       |                 |                     |                  |                        |
| 10. ตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ          |                       |                 |                     |                  |                        |
| 11. คุณค่าในการบริการที่ได้รับ   |                       |                 |                     |                  |                        |
| 12. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค |                       |                 |                     |                  |                        |



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



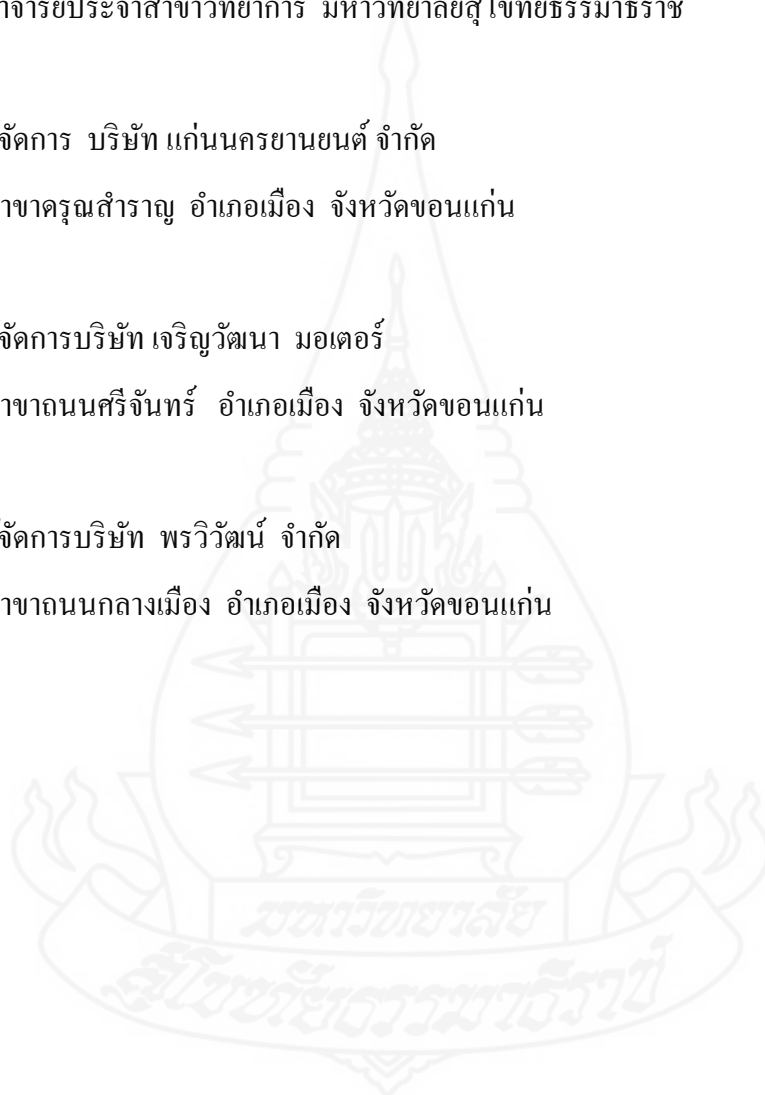
## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร  
อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้จัดการ บริษัท แก่นนครยานยนต์ จำกัด  
สาขาตรุณสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้จัดการบริษัท เจริญวัฒนา มอเตอร์  
สาขานนศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้จัดการบริษัท พรวิวัฒน์ จำกัด  
สาขานนกลางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น





**ภาคผนวก ค**  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด จะเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) แต่ละคำถามไม่จำเป็นต้องมีความยากง่ายเท่ากัน ดังสูตร

$$\text{สูตร } a = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{S}{S^2} \right)$$

$$K - 1 \quad S$$

A คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา

K จำนวนข้อคำถาม

คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการตรวจสอบเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ค่าอัลฟา ได้เท่ากับ 0.96 ถือว่าใช้ได้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” ด้วยเก็บรวบรวมจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อัลฟา = 0.9600

## ประวัติผู้วิจัย

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อ             | นางสาวศิริกร ธนภรสุวรรณ  |
| วัน เดือน ปีเกิด | 31 ตุลาคม 2517   |
| สถานที่เกิด      | อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น                                      |
| ประวัติการศึกษา  | บธ.บ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2539 |
| สถานที่ทำงาน     | -  |
| ตำแหน่ง          | -  |

