

ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง

ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย

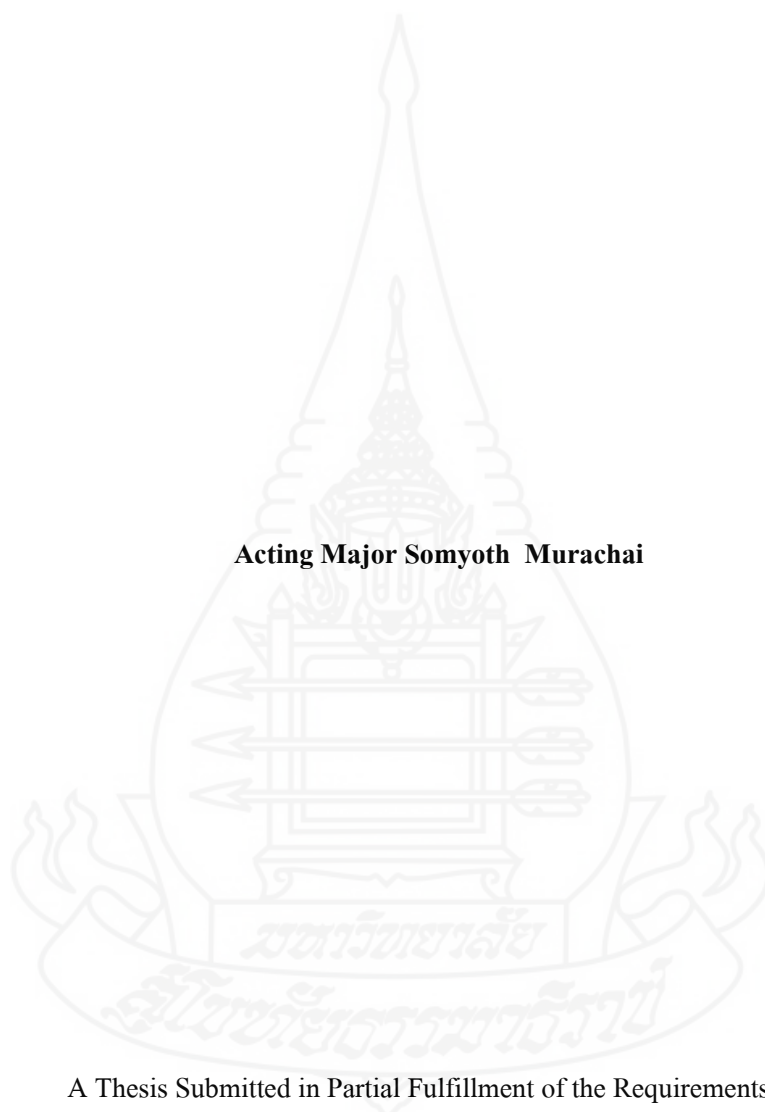


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Image of the Honda Car from User's Perspective in the Central Region

Acting Major Somyoth Murachai



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง
ชื่อและนามสกุล ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร
2. รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



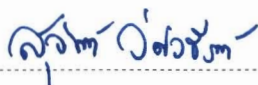
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง
ผู้วิจัย ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย รหัสนักศึกษา 2523000012 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวิฎิโก
(2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (2) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จากยอดขายรถยนต์ฮอนด้า 5 ปี ย้อนหลังใน 8 จังหวัดที่สุ่มได้ตั้งแต่ปี 2550 - 2554 จำนวน 9,264 คัน กำหนดขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษานี้พบว่า (1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยความมีชื่อเสียงของสัญลักษณ์ “H” มีภาพลักษณ์สูงสุด (2) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับดีมาก โดยรูปทรงทันสมัย มีภาพลักษณ์สูงสุด ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไกมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีมาก โดย มีระบบเบรกเอบีเอส มีภาพลักษณ์สูงสุด (3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ โดยรวมมีการบริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีศูนย์บริการครบทุกจังหวัดมีภาพลักษณ์สูงสุด ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวมมีการบริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยพนักงานมีการชี้แจงรายการซ่อม สรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้นมีภาพลักษณ์สูงสุด ด้านช่างบริการ โดยรวมมีการบริการ อยู่ในระดับดีมาก โดย แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา มีภาพลักษณ์สูงสุด และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้ที่มีรุ่นของรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน การบริการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ รถยนต์ฮอนด้า ผู้ใช้รถยนต์ เขตภาคกลาง

Thesis title: Image of the Honda Car from User's Perspective in the Central Region

Researcher: Acting Major Somyoth Murachai; **ID:** 2523000012;

Degree: Master of Business Administration;

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

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

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) organization image; (2) product image; (3) service image; and (4) comparison of the image differently of personal factors.

This research was a survey research. Population was a Honda car's consumers from sale volume within 5 years (2007-2011) in 8 provinces of 9,264 cars. The calculation of the size and number of samples with the level of 0.05 was 400 consumers. The samples were randomized by multi - stage sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way ANOVA.

The results from this research were that: (1) the overall organization image was at the high level and the fame of "H" logo was at the highest level; (2) product image with the exterior image was at the high level and the modern design was at the highest level. However, the engine image was at high level and brake system (ABS) image was at the highest level; (3) the overall of service image was at the high level and the service centers in all provinces was at the highest level. The overall service image was at the level as the repair list and summary of preliminary expensed from staff were at the highest level. Moreover, the overall technician image was at the high level and the image of notification of repairing issue from technician was influencing at the highest level; and (4) the comparison of personal factors of Honda cars' customers were found that different car type customers had different opinions in overall service image with the statistical significance at the level 0.05 and the other personal factors were not different in image.

Keywords: Image, Honda car, Cars' customer in the Central region

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณเกรียงศักดิ์ ชาญคณิต กรรมการบริหาร บริษัท สระบุรีฮอนด้า คาร์ส จำกัด ที่อนุญาต ให้ทำการลาศึกษาตลอดหลักสูตร และสนับสนุน การทำวิจัย รวมทั้งการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ ขอบคุณเพื่อน ๆ พนักงานที่เป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอดโดยเฉพาะห้องธุรการ และบัญชี

ขอขอบคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบใจเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นในกลุ่ม MBA 9 ปีล่าสุด เสียมง คุณกร นายช่างเก่ง น้องจ้อย น้องยู๊ย ผู้กองขลุ่ย ร.อ.วิษณุ เอก จีป น้องสิริกร คุณปอย น้องโอง น้องติ น้องเต็ง และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการเรียนและสนับสนุนข้อมูลในการทำวิจัย

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแด่ พระคุณของ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะอดทน และสนับสนุนให้ ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สมยศ มุราชัย

มิถุนายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า	7
สภาพการแข่งขัน	16
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร	19
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
รูปแบบการวิจัย	50
แหล่งข้อมูล	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือในการทำวิจัย	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บริการ.....	58
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บริการ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล.....	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	115
ก แบบสอบถาม.....	116
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	122
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	124
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านองค์กร.....	58
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็น รูปลักษณ์ภายนอก.....	59
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็น คุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก.....	60
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ.....	61
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านบริการ.....	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ.....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตาม รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	68
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	72
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	73
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	75
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

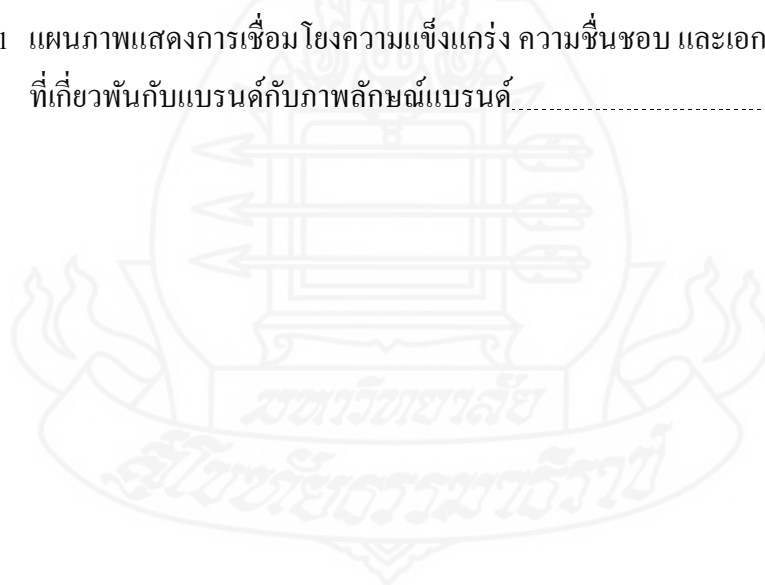
	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	81
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	82
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	83
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	85
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	87
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	88
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	89
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	92
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	95
ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ.....	96
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	97
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	100
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้.....	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	10
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	10
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	11
ภาพที่ 2.4 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	12
ภาพที่ 2.5 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	12
ภาพที่ 2.6 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	13
ภาพที่ 2.7 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	13
ภาพที่ 2.8 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	14
ภาพที่ 2.9 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย.....	15
ภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	27
ภาพที่ 2.11 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีผู้กล่าวว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์บน โลกนี้ทำให้ทุกคนที่มีรายได้พอประมาณอยากได้รถยนต์สักคันมาไว้ใช้และแสดงฐานะ รถยนต์ฮอนด้าเป็นรถยนต์ตระกูลรถญี่ปุ่นยี่ห้อหนึ่งในหลาย ๆ ยี่ห้อที่เข้ามาขายและใช้ประเทศไทยเป็นฐานผลิต ที่ขายในประเทศและส่งออกไปขายยังต่างประเทศในเอเชียและโอเชียียบางรุ่นยังส่งกลับไปขายยังประเทศญี่ปุ่น

ข่าวลูกค้ายุทธ CR-V เป็นข่าวใหญ่ ที่ก่อผลกระทบสร้างความเสียหายในแง่ “ภาพลักษณ์” แก่ฮอนด้าอย่างมหาศาล เพราะข่าวที่ออกไปทั่วโลกทาง CNN ทำให้เป้าหมายดีทรอยต์แห่งเอเชีย ให้ต้องห่างไกลจาก World-Class Standard โดยเฉพาะกับ Brand Image ของฮอนด้า ที่มีคุณค่าสูงและดีในระดับโลกมานาน พลอยต้องถูกกระทบกระเทือนไปทั่วโลก ด้วยพลังของข่าวสารข้อมูลในโลกสมัยใหม่ที่ไปได้กว้างไกล และมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ในฐานะที่ตราฮอนด้า คือแบรนด์ระดับโลกที่ได้คู่ต่อสู้สร้างสมกันมานาน คุณค่าของตราจึงสูงเหลือคณานับ ฮอนด้ามีความมุ่งมั่นพยายามสร้างความประทับใจจนกลายเป็น “ภาพลักษณ์” ที่เคยภูมิใจ พร้อมคำขวัญที่ฮอนด้าเคยฝากไว้ คือ คำพูดที่ติดมากับของฮอนด้าคือ “I Love Honda” สะท้อนถึงความพอใจร่วมกันของเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตกับลูกค้าในบ้านเรา ความสัมพันธ์ที่ดีนี้ได้เสื่อมคลายลงไปมากในช่วงสิบกว่าปีหลัง ซึ่งรู้สึกได้ชัดว่า “ฮอนด้าเปลี่ยนไป” มาก ความรักที่ลูกค้ามีให้จึงเหลือเพียง “เคยรัก” ขณะที่ฮอนด้ามีจุดเด่นที่ “นวัตกรรม” ก็เปลี่ยนไปกับการเป็นผู้นำในการออกสินค้าตัวใหม่ แต่จุดอ่อนก็เกิดขึ้นมากมายในระบบบริการ ซึ่ง ปัญหาแท้จริงอยู่ที่การบริหารงานของฮอนด้าในไทย ที่ไม่ได้ดีขึ้น และกลับแย่ลงในขณะบริษัทขยายตัวโตขึ้นท่ามกลางการแข่งขันสูงขึ้น

ช่องว่างทางบริการกับช่องว่างทางบริหารจึงขยายใหญ่ขึ้น และนั่นคือเหตุอันแท้จริงที่ทำให้เกิดปัญหาลูกค้ายุทธจนเป็นข่าวใหญ่ ภาพข่าวการทุบรถ แท้จริงเป็นเพียงปลายเหตุของปัญหา การอ่อนบริหารที่สะสมมานานในฮอนด้า จนน่าจะเป็นกรณีศึกษาด้านบริหารธุรกิจได้อย่างดี ย้อนกลับไปดูเส้นทางการเข้ามาในไทยของฮอนด้า หลังจากเข้ามาช้าๆ ในระยะแรก ฮอนด้าได้ประกาศใช้ไทยเป็นจุดผลิตรถที่สำคัญของภูมิภาค ดูความจริงจังได้จากการลงทุนซื้อโรงงานประกอบแห่งแรกที่บางชันด้วยราคาแพง แต่ขณะเดียวกัน การปักหลักลงทุนหรือการ Localized

ที่ทำได้ดีในระยะแรกด้วยการดูแลการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจนเป็นแบบอย่างให้คู่แข่งอย่าง “โตโยต้า” ต้องตื่นและปรับตัว นอกจากการรับส่งรถให้ลูกค้าที่มีความชัดเจนแล้ว ยังมีการจัดห้องพักลูกค้า (รอรถซ่อม) พร้อมของว่างและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการทำให้ใช้โทรศัพท์ฟรี ได้กลายเป็นแบบอย่างที่น่าไปใช้สอนเรื่องจริงของการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าในวิชากลยุทธ์ บริหารการตลาดได้ แต่ต่อมา สิ่งดีๆ เหล่านี้ได้หายไปอย่างรวดเร็ว แล้วจุดอ่อนเริ่มจะปรากฏโดยสิ่งดีๆ หลายอย่างได้หายไป ทั้งนี้สาเหตุใหญ่มาจากการเติบโตไว ขายได้มาก กับการตัดสินใจเรื่องใหญ่ คือการสร้างขยายข่ายตัวแทนจำหน่ายหรือสร้างดีลเลอร์จำนวนมาก ซึ่งในเชิงของการเป็นตัวแทนถือเป็นหน้าตาสำหรับคนที่ได้รับแต่งตั้ง เพราะฮอนด้า คือ ตราที่มีฐานะเด่นหรือ Prestige (ที่ดีลเลอร์ต่างจังหวัดต่างห้ำหั่นแข่งชิงกัน) ความเต็มใจและมุ่งปฏิบัติตามระเบียบ ข้อกำหนดตามมาตรฐานสำนักงานใหญ่ฮอนด้าจึงมีโดยอัตโนมัติ ยกเว้นข้อที่เป็นจุดอ่อนบ้างคือแรงกดดันจาก Margin ที่ต่ำ กับความไม่คล่องตัวของการแก้ไขปัญหาระหว่างสำนักงานใหญ่กับดีลเลอร์ จนทำให้เกิดประสบการณ์เสียชื่อเสียง

กรณีแรกที่ฮอนด้า นครสวรรค์ ภายใต้นามว่า “ฮ่อมแมวขาย” ทำให้ฮอนด้าหลงทาง ไหลไปตามกระแสของสื่อ โดยที่ไม่มีการคิดหรือหันกลับมาทบทวนหาจุดอ่อนจุดแข็งทั้งระบบของตัวเองอย่างเปิดกว้างและใจเป็นกลาง ความจริงแล้วปัญหาจุดอ่อนแท้จริงได้เกิดที่ใกล้ตัว บริการที่เคยดีกลับขาดมาตรฐานและสะเปะสะปะ ทักษะพนักงานเริ่มด้อยลง กับที่สำคัญคือ วินัยในการปฏิบัติงานกับให้บริการลูกค้า ณ จุดรับบริการแย่ง กลายเป็นมาตรฐานแบบไทยๆ ที่จะหาจากที่ไหนก็ได้ ช่องว่างของบริการที่ต่ำลง มองผิวเผินดูเหมือนจะเป็นจุดอ่อนด้าน “การสื่อสารและลูกค้าสัมพันธ์” แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากไม่ จุดอ่อนที่เกิดขึ้นนั้น แท้จริงแล้วอยู่ที่ “สไตล์การบริหารกับการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์” ใครที่เคยสัมผัสกับฮอนด้าในฐานะลูกค้า จะเห็นได้ไม่ยากว่า ฮอนด้ามีปัญหาการบริหารในต่างวัฒนธรรม หรือ Cross Culture Management โดยการบริหารหรือออกนโยบายใดๆ ทุกอย่างจะถูกรวมศูนย์และตัดสินใจกันแต่เฉพาะ ในวงผู้บริหารที่ส่งมาจากญี่ปุ่น ชำร่วยระดับบริหารฝ่ายไทย โดยเฉพาะคนเก่าแก่ที่โตมากับบริษัท จะมีคุณค่ามากที่สุดก็แค่ “หัวหน้างานประจำ” โอกาสที่จะสะท้อนปัญหาขึ้นไป หรือการเสนอความคิดใหม่ๆ แบบมีส่วนร่วมแทบจะไม่มีเลย นับว่าผิดจาก “วัฒนธรรมการบริหารสไตล์ญี่ปุ่น” อย่างยิ่ง พุดง่าย ๆ ผู้บริหารฮอนด้าชาวญี่ปุ่นในไทย ไม่ให้น้ำหนักคุณค่าแก่นักบริหารฝ่ายไทย และด้วยเส้นทางเติบโตในสายงานที่มีสั้นมาก (เนื่องจากเกณฑ์เกษียณอายุคือ 55ปี) กับการไม่เห็นความสำคัญของคนเก่าที่ร่วมสร้างบริษัทมา กลายเป็นสาเหตุแท้จริงที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง ทำให้ขวัญกำลังใจตกต่ำ ไม่เป็นทีมงานที่ดี จนกลายเป็นช่องว่างควบคุมการปฏิบัติงานกับการให้บริการ รวมไปถึงสื่อสารกับลูกค้า แม้ฮอนด้าจะทำการสื่อสารกับโฆษณาประชาสัมพันธ์มากก็ตาม แต่นโยบายรวมศูนย์งานไว้ที่

ส่วนกลาง เมื่อมาเจอกับปัญหาระบบงานกับขั้นตอนบริการที่วางไว้ไม่ได้ดี กับปัญหาจุดอ่อน ณ จุดติดต่อกู้ค้า จึงทำให้การสื่อสารองค์การ ซึ่งถือว่าสำคัญมากต่อประสิทธิภาพกับคุณภาพของคนในการทำ CRM ต้องตกต่ำลงไป แม้ปลายทางจะอยู่ที่ CRM แต่ต้นเหตุแท้จริงกลับอยู่ที่ การบริหารระบบขั้นตอนปฏิบัติงานระหว่างคนและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่เบื้องหลัง

การแถลงข่าวเรื่องจะกู้ภาพลักษณ์ โดยสรุปว่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่มาตรฐานระบบความปลอดภัยในการขับขี่ แต่อยู่ที่ความบกพร่องในการสื่อสาร จึงจะจัดประชุมคิดเลออร์ กับนโยบายเร่งด่วน 5 ประการ ซึ่งดูแล้วจะเน้นไปที่การแก้ไขระบบการสื่อสารให้ดีขึ้น กับการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากร สอนด้ามองเห็นปัญหาที่ปรากฏตรงหน้าได้ถูกต้อง แต่การวิเคราะห์ปัญหาเชิงยุทธศาสตร์ผิด เพราะปัญหาเบื้องต้นอยู่ที่ “คนกับการบริหาร” ประเมินแล้ว การกู้ภาพลักษณ์ครั้งนี้จะได้ผลน้อยมาก เนื่องจากยังคงแก้ไขไม่ตรงกับปัญหาที่เป็นอยู่ ผากให้แก่นักบริหารชาวญี่ปุ่นของสอนด้าได้รู้เรื่องที่เคยเกิดขึ้นเมื่อกว่าสามสิบปีในไทย นั่นคือ เพียงคำพูดคำเดียวของนักบริหารต่างชาติที่ไม่ใส่ใจเรื่องวัฒนธรรมไทย โดยพูดคำว่า “I don't care” ส่งผลทำให้พนักงานโรงงานผลิตยางรถยนต์ย่านถนนปู้เจ้าสมิงพราย ก่อเหตุนัดหยุดงาน นับเป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์แรงงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ในไทย (ชงชัย สันติวงษ์ thongchai@spu.ac.th กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 07 กุมภาพันธ์ 2548)

การแข่งขันการผลิตรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ออกสู่ท้องตลาดทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างรถยนต์ เช่น ราคา โพรโมชัน ต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจ/ความมั่นใจให้ผู้ซื้อรถยนต์สอนด้าและ ผู้ที่กำลังตัดสินใจจะใช้รถยนต์สอนด้า และ ภาพพจน์ของรถยนต์สอนด้ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รถยนต์สอนด้าลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าภาพพจน์ไม่ดีจะทำให้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มีปัญหาในการขาย

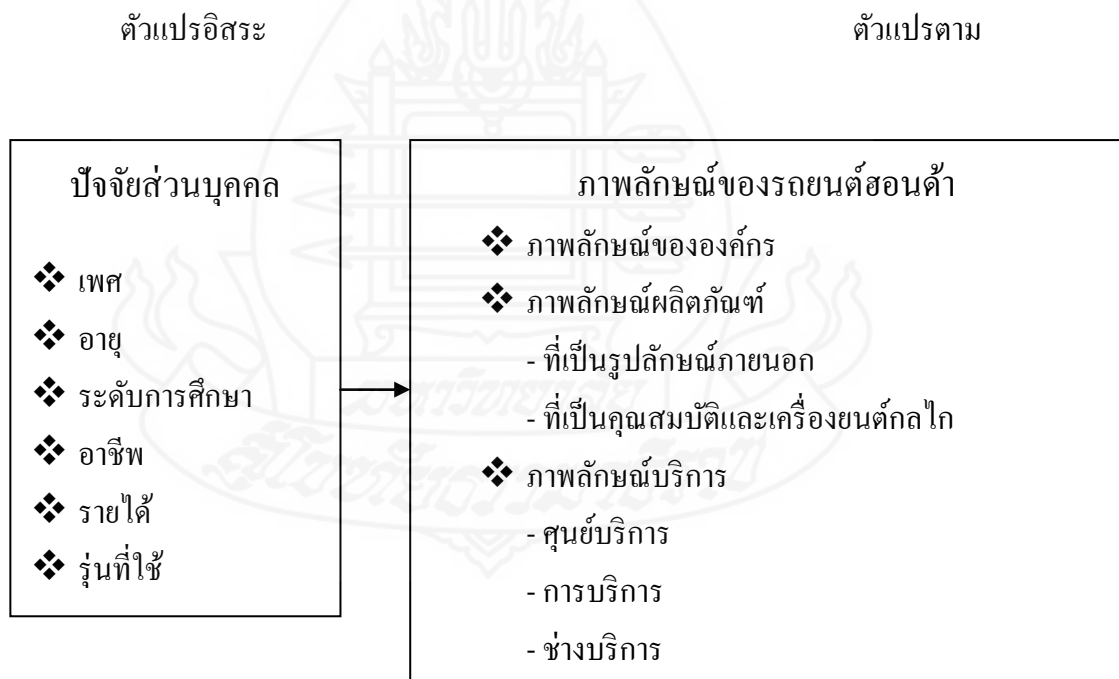
จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์ในแง่มุมมองด้านองค์กรด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์และการบริการและการดึงลูกค้าซึ่งสอนด้าเองมีการเร่งกู้ภาพลักษณ์ให้กลับมาเหมือนเดิม และกลับมาเป็นผู้ทำชิงในด้านยอดขายรถใหม่กับคู่แข่งในอนาคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
2. ศึกษาระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
3. ศึกษาระดับภาพลักษณ์การบริการในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้ามีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง ได้แบ่งขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง จำนวน 400 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาทำการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่เดือน ก.ค. 54 ถึง มิ.ย. 55
5. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์การบริการ

6. นิยามศัพท์

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตามปรกติมี ๔ ล้อ มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่าง ๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก รถโดยสาร; (กฎ) รถที่มีล้อตั้งแต่ ๓ ล้อและเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่นยกเว้นที่เดินบนราง

รถยนต์ฮอนด้า หมายถึง รถยนต์ตระกูลญี่ปุ่นที่นำเข้ามาขายหรือผลิตในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกรับรู้ของบุคคลต่อร่างกายของตนเอง รวมทั้งทัศนคติต่อบุคลิกภาพความสามารถของตนเอง เป็นการแสดงความรู้สึกรับรู้ของบุคคลต่อรูปร่างว่า สวย หล่อ รูปทรงสมส่วน การเจริญเติบโตตามวัย การเจ็บป่วยที่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลง

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

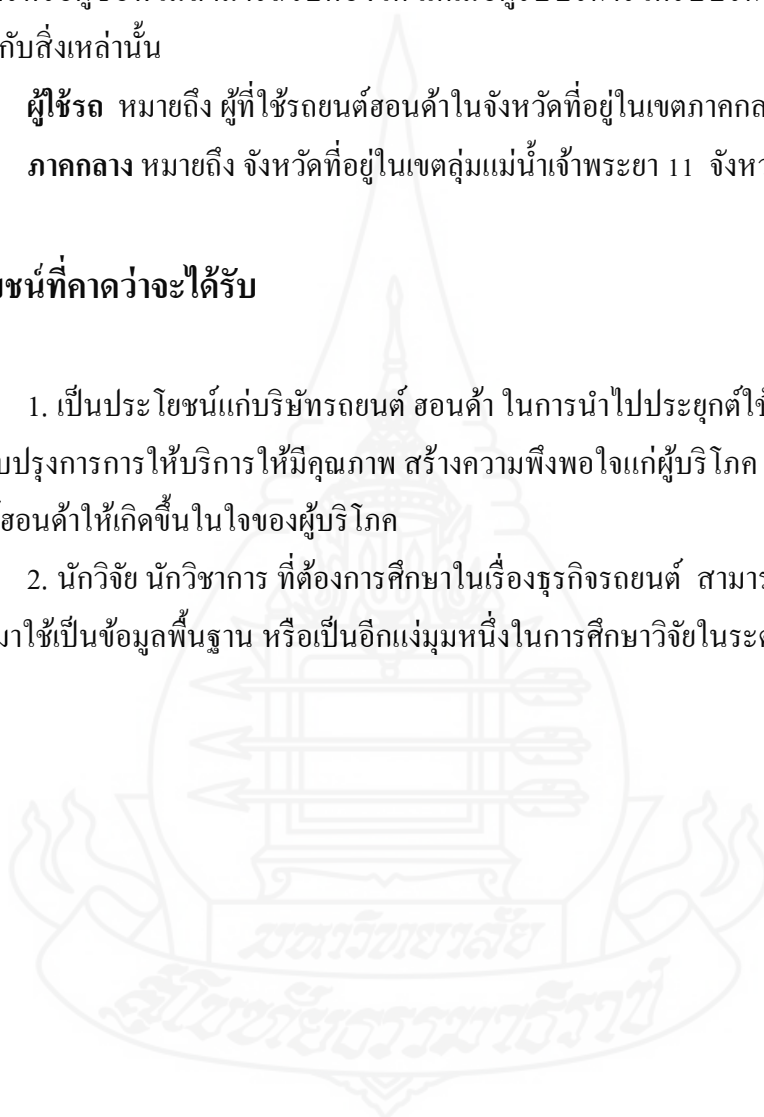
ผู้ใช้รถ หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลาง

ภาคกลาง หมายถึง จังหวัดที่อยู่ในเขตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 11 จังหวัด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์แก่บริษัทรถยนต์ ฮอนด้า ในการนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

2. นักวิจัย นักวิชาการ ที่ต้องการศึกษาในเรื่องธุรกิจรถยนต์ สามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเป็นอีกแง่มุมหนึ่งในการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในสายตาของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า การบริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า
2. สภาพการแข่งขัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของรถยนต์ฮอนด้า

ในแวดวงโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นทารก แต่ในหมู่สิ่งหุ้มมอเตอร์ไซค์ฮอนด้า เป็นเสียงภาคแผดเสียงไปทั่วโลกที่ได้รับความนิยมชมชอบเป็นหนึ่ง จะเรียกเป็นหนึ่งเดียวก็ย่อมได้ มิผิดเลย เมื่อฮอนด้าหันมาเล่นรถยนต์เขาก็เป็นหนึ่งในเรื่องนี้ได้อย่างง่ายดายค้ายมิผิดเลยอีก เจ้าพ่อนาย โซอิชอโร ฮอนด้า เป็นเสมือนเทวดาส่งมาเกิด จะทำมอเตอร์ไซค์หรือจะทำรถยนต์เขาดังระเบิดปัง แล้วปังอีก มันดังสนั่นมิใช่ในเมืองญี่ปุ่นเท่านั้นแม้ฟ้าอเมริกาอันกว้างใหญ่ไพศาลนั้นดูแลครบ เกินไปสำหรับชื่อฮอนด้าของเขาไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์ที่มันแผดดังไปทั่วทุกทิศ ฮอนด้า ฮอนด้า ฮอนด้า ใคร ๆ ก็รักและชอบเขาเผยโฉมรถฮอนด้าออกมาและตั้งแต่นั้นมา บริษัทฮอนด้าเป็นบริษัทสร้างรถยนต์หลังสงครามโลกครั้งที่สอง มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 1970 รัฐบาลอเมริกาประกาศควบคุมควันพิษไอเสียของเครื่องยนต์ บริษัทฮอนด้าไม่รอช้าเงิน เจ้าหนู “ซีวิก” ที่มีระบบควบคุมเรื่องควันพิษได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นนั่นก็คือเครื่องยนต์ “ซีวีซีซี” มันดังยิ่งขึ้นทั่วอเมริกาเมื่อนักเขียนเรื่องรถยนต์ดัง ฮอนด้ามีพนักงาน 79,200 คน รายได้ปีละ 27,000 ล้านดอลลาร์ กำไร 572 ล้านดอลลาร์ บริษัทเริ่มตั้งเมื่อปี 1948 หุ่นเมื่อปี 1980 มีค่าเพิ่มขึ้นจาก 1,000 ดอลลาร์ เป็น 5,449 ดอลลาร์ในปี 1990 ได้แชมป์จำหน่ายมากที่สุด ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1989 ทำให้ฮอนด้าเปลี่ยนเป็นยักษ์ใหญ่อันดับที่ 4 ของโรงงานผลิต

รถยนต์อเมริกันในสหรัฐอเมริกา และเมื่อรวมฮอนด้าสร้างในสหรัฐอเมริกาและฮอนด้าอิมพอร์ตเข้าสหรัฐอเมริกาจากญี่ปุ่นทำให้ฮอนด้าขายนาโตโยต้าและนิสสันด้วยการครองตลาดจากมีส่วนแชร์ 7.6 เปอร์เซ็นต์ ไม่แต่จะนำตลาดในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น “ฮอนด้า” เมคอิน ยูเอสเอ” เป็นความภูมิใจของชาวซามูไรที่ไปทำชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา กลายเป็นรถอเมริกันอิมพอร์ตเข้าไปขายในญี่ปุ่นที่ชาวซามูไรต้องการนักหนาที่จะเป็นเจ้าของ มันล้ำหน้าฟอร์ดและจี เอ็ม. หายห่วงไปหลายห่วงเลย

นายโซอิชิโร ฮอนด้า ไม่เคยเรียนในมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่เข้าใกล้ แต่เขามีสมญาว่า “เฮนรี ฟอร์ด ออฟ เจแปน” ตั้งแต่ปี 1990 “อโตโมคิฟ นิวส์” เผยว่าแชมป์ประจำปี 1989 คือฮอนด้า แอคคอร์ด ขายได้มากถึง 362,707 คันที่จ่อมาอันดับสองคือฟอร์ด เอสคอร์ด ขายได้เป็นอันดับที่สาม 333,535 คันคือ จีเอ็ม คอร์วอลดาและแบเรตดาขายได้ 326,006 คัน ฟาดอันดับที่สี่ และจีเอ็ม คาวาลิเออร์ เป็น อันดับห้า ขายได้ 295,715 คัน จะเห็นว่าฮอนด้าเป็นเสือหนุ่มศึกคะนองขนาดไหน มันแข็งแรงไม่มีรถยนต์อเมริกันรุ่นไหนปราบลงได้ พอมองไปที่อันดับที่หกเป็นค่ายญี่ปุ่นอีก คือโตโยต้า แคมรี่ ขายได้ 257,466 คัน อันดับเจ็ดเป็นของฮอนด้า ซีวี ขายได้ 235,452 คัน ฟอร์ด เทมโปขายได้ 228,426 คันเป็นอันดับที่แปด อันดับเก้านิสสัน เซนตรา ขายได้ 221,292 คัน และจีเอ็ม แกรนด์แควม ขายเป็นอันดับสุดท้ายคือ 202,815 คัน จะเห็นว่าใน “ท็อปที่ 10” นี้มีฮอนด้าและฟอร์ดเป็นคู่แข่งที่ขับเคี่ยวกันถึงพริกถึงขิงเผ็ดมันมากที่สุดคือฟอร์ด เทารัส ตามประกบฮอนด้า แอคคอร์ด และฟอร์ด เทมโปตามประกบฮอนด้า ซีวีค เป็นคู่แข่ง ไม่ยอมห่าง และฟอร์ดทำได้สำเร็จหลังจากนั้นเพียงสองปี แอคคอร์ดก็แพ้เจ้าเทารัสไปจนได้โดยที่คนอเมริกาเองก็ไม่คาดฝันจะเป็นไปได้ เมื่อนายโซอิชิโร ฮอนด้าเสนอไปทางกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมต่างประเทศแห่งญี่ปุ่นว่าเขาจะสร้างรถยนต์ฮอนด้าทางกระทรวงค้านว่าญี่ปุ่นไม่ต้องการรถยนต์มากกว่านี้อีกแล้ว อย่าสร้างขึ้นมาเลยจะดีกว่าเองเปล่า ๆ แต่เขาไม่สนใจ เริ่มปี 1962 บรีค เขตต์ ได้เขียนชมเชยว่านอกจากมีควันพิษน้อยที่สุดแล้ว เจ้าหนู “ซีวีค” ยังเป็นรถที่ดีเยี่ยม แข็งและวิ่งทน ไม่แพ้เมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยูกับพอร์สช แห่งประเทศยุโรปเลย ในปี 1981 มีเสียงบ่นกันทั้งคนญี่ปุ่นและคนอเมริกันว่าสหรัฐอเมริกาไม่มีใครสร้างรถยนต์ดี ๆ ขึ้นมาใช้ มีแต่รถห่วย ๆ นายโซอิชิโรค้านว่าไม่จริงครับในสหรัฐอเมริกามีคนทำได้ เขาจะทำให้สหรัฐอเมริกามีชื่อเองในการตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ดขึ้นที่เมืองแมริสวิลล์ รัฐโอไฮโอ พอถึงปี 1982 ฮอนด้า แอคคอร์ด “เมค อิน ยูเอสเอ” ก็เผยโฉมออกมาด้วยการสร้างของอเมริกัน ในโรงงานสหรัฐอเมริกา มันมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมที่คนอเมริกันภูมิใจที่มันเป็นรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และอุดหนุนช่วยกันซื้อ ยอดขายมันเพิ่มขึ้นทุกปีจนสร้างแทบไม่ทัน จนถึงปี 1989 ฮอนด้า แอคคอร์ด กลายเป็นแชมป์มียอดขายมากที่สุดในอเมริกา ฮอนด้า แอคคอร์ดใช้เวลาการเป็นแชมป์ในสหรัฐอเมริกาเพียง 7 ปีเท่านั้น

บริษัทฮอนด้า เป็นบริษัทที่มียอดขายรถยนต์มากที่สุด เป็นบริษัทสร้างรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับที่สามของญี่ปุ่นและใหญ่อันดับที่สี่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนอันดับสร้างรถยนต์ใหญ่ที่สุดของโลก บริษัทฮอนด้าครองอันดับที่แปด ผู้ที่ก่อตั้งบริษัทฮอนด้ามาด้วยกันคือ นายคาเอโกะ ฟุจิซาวา นายฮอนด้าเก่งทางเครื่องยนต์และปลุกปล้ำกับเครื่องยนต์ฮอนด้าของเขาอย่างหามรุ่งหามค่ำ ส่วนนายฟุจิซาวาเป็นนักขายตัวกลั่น ทั้งคู่เกษียณออกจากบริษัทพร้อมกันเมื่อนายฮอนด้าอายุ 62 ปี แบบธรรมดาที่ไม่มีเงินเดือนอันยิ่งใหญ่ สำหรับคนตำแหน่งใหญ่และมีพระคุณต่อประเทศและคนญี่ปุ่นอย่างสิ้นเหลือแต่อย่างใด เขาได้รับเกียรติอย่างสูงส่งของดิทรอยต์ โดยได้รับการยกย่องว่าเป็นคนญี่ปุ่นคนแรกที่ขอเยี่ยมชมในเครื่องยนต์ ละมีเกียรติในจารึกชื่อใน “อเมริกา ออโตโมติฟ ออลล์ ออฟ แมน” ของรัฐอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์แห่งสหรัฐอเมริกา จากรายได้ของบริษัทฮอนด้าปีละ 27,000 ล้านดอลลาร์ นั้นเป็นรายได้จากการขายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาถึง 53 เปอร์เซ็นต์ ยอดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าของฮอนด้า นับเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีโรงงานสร้างที่เมืองมาริสวิลล์ ที่เดียวกับโรงงานสร้างรถยนต์ของฮอนด้ามาก่อน นอกจากสร้างรถยนต์ฮอนด้าในสหรัฐอเมริกาแล้ว มอเตอร์ฮอนด้ายังมีโรงงานสร้างทั่วโลกอีก 31 ประเทศ นอกจากฮอนด้าแล้วบริษัทยังมีการสร้างรถหุคือ แอครา ที่มีชื่อเสียงดังเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของเล็กซ์สแห่งค่ายโตโยต้า รวมทั้งค่ายเซเชสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูด้วย สำนักงานใหญ่ของฮอนด้าอยู่ที่กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น ที่ ๆ จะติดต่อได้คือ HONDA MOTOR LTD.,1-1,2-CHOME, MINAMI-AOYAMA, MINATO-KU,TOKYO 107, JAPAN โทรศัพท์ (81)3-423-1111 และ AMERICAN HONDA MOTOR, 100 W. ALONDA BLVD.,GARDENA,CA 90242 USA. โทรศัพท์ (213)327-8280

ประวัติรถยนต์ฮอนด้า

ในเดือนมีนาคม 1967 ถึงฮอนด้า N 360, front - wheel drive - ประตูเสถียร 2 กีบ ชม. ฐานล้อ 200 และโลหะผสมเบา OHC air - ed 2 สูบ 354 cc กีบเครื่องยนต์ 31 HP ล้อหลังได้เข้มงวดกับสปริงใบ ในเดือนมิถุนายน 1967 ประตูรถบรรทุก 2 ถูกเรียกว่าฮอนด้า LN 360 ในเดือนกรกฎาคม 1968 N 600E ฮอนด้ามากับเครื่องยนต์ซีซีและ 598 ชม. ยาว 310 By October, 1968 N 360 T (เรียกภายหลัง Touring) ได้เปิดตัวด้วย 36 แรงม้าคาร์บูเรเตอร์คู่ (9000 rpm) By January, 1970 รถยนต์ฮอนด้าได้เปลี่ยนชื่อ N III 360 และ Honda LN III 360 ในการส่งออกรถยนต์ยังสามารถใช้ได้กับเครื่องยนต์ซีซี 598 และเรียก Honda N 600 โดย 1969 มาถึงรุ่นที่มีเครื่องยนต์ซีซี 402 ที่เรียกว่าฮอนด้า N 400



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

ในเดือนตุลาคม 1970 360 Z มา Honda 3 - door coupe บนแพลตฟอร์มและกับเครื่องยนต์ของฮอนด้า N III โดยธันวาคม 1971 ในนำแปลกใจย้ายโดยการนำ floorpan และเครื่องยนต์ชีวิตฐานล้อเพิ่มขึ้นเป็น 208 ซม. ภายในที่กำหนดขอบเขตความยาวซึ่งทำได้ด้วยการใส่ล้อหน้า ้าไปข้างหน้า ในเดือนพฤศจิกายน, 1972 ร่างกายกลายเป็น hardtop 3 ประตูที่ไม่ซ้ำกัน เครื่องยนต์คาร์บูเรเตอร์คู่ได้ในขณะนี้เครื่องยนต์ ทำนั้น ในจากการส่งออกรถยนต์ได้ถูกได้กับซีซี 598 เครื่องยนต์ N 600 และเป็นที่รู้จักกันว่าฮอนด้า AZ 600



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

ฮอนด้าชีวิตมาถึงในเดือนมิถุนายน 1971 เป็นสวอย 2 ประตูและ 4 ประตูซีดาน ฐานล้อเป็น 208 ซม. ที่ล้อหลังยังคงเชื่อมงวดกับสปริงใบและเครื่องยนต์ขณะนี้ 356 cc ฝัผสมน้ำเย็น - OHC โดยกันยายน 1971 รถบรรทุก 2 ประตูมา By พฤษภาคม, 1972 มีอีกรุ่นที่มี 36 แรงม้าคาร์บูเรเตอร์คู่ รถนี้ถูกลบออกในเดือนตุลาคม 1974 ออกฮอนด้าออกจากธุรกิจรถยนต์นั่ง kei จนมาถึงของฮอนด้าวันนี้ ฮอนด้า N III ถูกขายไปพร้อมกับชีวิตผ่าน 1972 ในการส่งออกในชีวิตเป็นที่รู้จักกันว่าฮอนด้า 360



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

วันนี้ฮอนด้าถูกนำในเดือนกันยายน 1985 ที่ฐานล้อของ 233 ซม. เป็นเสถียร 3 ประตูครั้งแรกของเครื่องยนต์เป็น 2 ถัง (น้ำเย็น) 545 cc OHC ซึ่งกลายเป็น 3 สูบ 4 วาล์ว 547 cc by February, 1988 ล้อหลังเป็นคานบิดกับคอยล์สปริง พร้อมกับกฎระเบียบใหม่ในเดือนมีนาคม 1990 bumpers ถูกขยายเพื่อให้รถยาว 329.5 cm, เครื่องยนต์ถูกขยายไป 656 cc โดย April, 1990 รุ่นสี่ล้อถาวรไครฟ์มาพร้อมกับล้อหลังอิสระ



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

ฮอนด้า 2 รุ่นนี้มาในเดือนมกราคม ค.ศ. 1993 เป็น 3 ประตูและประตูซิดาน 5 ในแพลตฟอร์มเดียวกับก่อนหน้า วันนี้ก่อนหน้านี้อาจใช้ได้ต่อไปใหม่จนกว่า 1998



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

ในปี 1991 Roadster มา Honda 2 - door Beat กับ 656 cc 64 PS OHC 4 วาล์วสูบ
เครื่องยนต์ 3 (วางตามขวางก่อนที่เพลาหลัง) ไม่มีเทอร์โบบนสปริงฐานล้อของ 228 ซม. และ
หน้าหลังอิสระและระงับม้วนกับ รถนี้ถูกลบในปี 1996



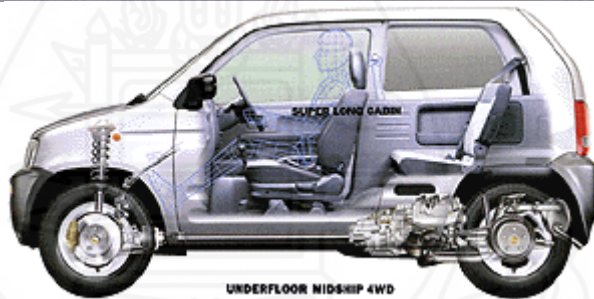
ภาพที่ 2.6 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

หลังจาก 23 ปี, ฮอนด้าชีวิตได้ฟื้นคืนชีพในเดือนเมษายน 1997 ตอนนี้เป็น 5
ประตู MPV มันมีแพลตฟอร์มเดียวกันและมีเครื่องมือเช่นเดียวกับ วันนี้ สีสื่อใครฟี่
ไม่สามารถใช้ได้



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

จากนั้นในเวลาที่มีกฎระเบียบภาษีใหม่มาในเดือนตุลาคม 1998 สอนต้า 2 รุ่น MPV ชีวิตในลักษณะเดียวกัน แต่มีแผ่นโลหะใหม่ทั้งหมดซึ่งทำให้แรก Honda Life MPV ชีวิตสั้นบันทึกน้อยกว่าครึ่ง ฐานล้อตอนนี้ 236 ซม. เครื่องยนต์และพักอยู่ประมาณเดียวกันคือ ล้อโครไฟไซ้ ดัดขึ้นตาตื่นใจกับเซลล์หลัง de กับสปริงขด (5 ลิงค์เข้มงวดกับล้อเพลลาข้อสอง) เดือนธันวาคม 2000 ถึงสอนต้า Life Dunk กับเครื่องยนต์เทอร์โบ



ภาพที่ 2.8 แสดงภาพรถยนต์สอนต้าในแต่ละยุคสมัย

นอกจากนี้ในเดือนตุลาคม 1998 มาใหม่ Honda Z เป็น 3 - door SUV รถนี้เป็นพิเศษ เพราะมี underfloor เครื่องยนต์ (วางตามยาวและเอียง) ก่อนที่ล้อหลัง เครื่องยนต์เป็น 656 cc OHC 4 วาล์ว 3 สูบเทอร์โบสามารถใช้ได้ ล้อหลังเป็น de Dion กับคอยล์สปริง ทุกรุ่นมีถาวรสี่ล้อโครไฟและมีเกียร์อัตโนมัติ ฐานล้อเป็น 236 ซม. รุ่นนี้ถูกลบโดย 2002



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพรถยนต์ฮอนด้าในแต่ละยุคสมัย

เดือนกุมภาพันธ์, 2002 มาสูงกว่าฮอนด้ารุ่นเทคนิคเดียวกันกับข้อมูลเป็นชีวิต / Life Dunk แต่ 15 mm

ประวัติรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

รถยนต์ฮอนด้าเข้ามาเปิดกิจการเป็นทางการในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2526 (1983) โดยใช้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ปีต่อมาได้ร่วมทุนกับ บริษัท บางชัน เจเนรัล แอสเซมบลี จำกัด ผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรก เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาด ประเทศไทย จากความสำเร็จทำให้ในปี พ.ศ. 2535 ฮอนด้า ตัดสินใจเปิดโรงงานผลิตอีกแห่งที่ มินบุรี ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้า ขยายฐานผลิตโดยเปิดโรงงานแห่งที่สองที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่นับเป็นหนึ่งใน โรงงาน ประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่จะนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้า ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้ง บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2543 โดยผนวกรวม บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าและ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและประสิทธิภาพในด้านการผลิตและนำเสนอรถยนต์ คุณภาพสูงที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

ฮอนด้าก่อตั้งในปี พ.ศ. 2526 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,460 ล้านบาท สัดส่วนผู้ถือหุ้น
ได้แก่ (ฐานวัฒน์ ฐิติอริยานนท์ 2551)

1. บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด	75.94 %
2. บริษัท เอเชียน ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด	15.42 %
3. คุณพงษ์ สารสิน	4.57 %
4. สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	4.07 %

2. สภาพการแข่งขัน

**สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยานยนต์โลกปี 2553
และแนวโน้มปี 2554**

ปี 2552 โลกต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของโลกรวมทั้ง
อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบ ประเทศที่เคยเป็นฐานการผลิตและการบริโภครถยนต์ที่
ใหญ่ที่สุดของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการผลิตลดลงถึง 34% และปริมาณการขายลดลงถึง
21% นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก โดยมีการควบรวม
กิจการ การเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ การเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก
และการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านเทคโนโลยียานยนต์ อันเนื่องมาจากกระแสของการเกิดภาวะโลกร
ร้อนและภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงของโลก (Global Warming and Climate Change) การเปลี่ยนแปลง
ของโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกนั้น ประเทศจีนได้กลายมาเป็นผู้เล่นหลักของการควบ
รวมกิจการแบรนด์รถยนต์ที่สำคัญอย่าง แบรินด์วอลโว่ (Volvo) ของบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ กิจการ
บางส่วนจากจีเอ็ม อย่างแบรนด์ ซาบ์ (Saab) ฮัมเมอร์ (Hummer) และ แซทเทิร์น (Saturn) ในขณะที่
ที่ตลาดในประเทศของจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและจะยังคงเติบโตต่อไปอีกอย่างน้อย 10-20
ปี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมยานยนต์คาดการณ์ว่าในอีกสิบปีข้างหน้า ประเทศจีนจะมี
ปริมาณการขายรถยนต์และรถบรรทุกมากกว่า 30 ล้านคันต่อปี เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มม
ากขึ้น โดยในอีก 20 ปีข้างหน้าประเทศจีนจะมีเมืองกว่า 220 เมืองที่มีประชากรมากกว่าหนึ่งล้านคน
ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยอายุของผู้ซื้อรถยนต์ในจีนที่อายุ 32 ปี ปัจจุบัน จีนมีปริมาณการขายรถยนต์ 9
เดือนแรก (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2553 จำนวน 13,138,400 คัน ซึ่งเกือบจะเทียบเท่ากับปริมาณการขายตลอด
ทั้งปี 2552 ที่ 13,644,800 คัน โดยเฉพาะเดือนกันยายน 2553 มีปริมาณการขายมากถึง 1,556,700 คัน
เพิ่มขึ้น 16.9% จากปีที่แล้ว (CAAM, 12 ตุลาคม 2553) ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกากำลังอยู่ในช่วงฟื้น
ตัว โดยคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก (Light Vehicle) ของสหรัฐอเมริกา ในปี 2553 จะฟื้นตัว

กลับมาที่ระดับ 11.8 ล้านคัน จากปี 2552 ที่มีปริมาณการขายในประเทศอยู่ที่ 10.4 ล้านคัน และในปี 2554 ตลาดรถยนต์ในสหรัฐฯ จะฟื้นตัวกลับมาอยู่ที่ระดับ 13.7 ล้านคัน ซึ่งเป็นระดับเดียวกับปี 2551 ที่มีปริมาณการขายอยู่ที่ 13.5 ล้านคัน หมายความว่า สหรัฐอเมริกาต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 ปี ในการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศสำหรับตลาดรถยนต์ขนาดเล็กในยุโรป ปี 2553 คาดว่าจะมีปริมาณการขายลดลงประมาณ 5% จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเงินโลกและความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก และในปี 2554 จะเกิดการภาวะทรงตัวของตลาดรถยนต์ในยุโรป โดยคาดว่า ปริมาณการขายรถยนต์ในยุโรปปี 2554 จะเท่ากับ 17.5 ล้านคัน อย่างไรก็ตาม ในตลาดเกิดใหม่อย่าง BRICs (Brazil, Russia, India และ China) ต่างมีการเติบโตโดยรวมอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2553 คาดว่าจะมีปริมาณการขายรถยนต์ขนาดเล็กรวม 22.7 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 16% และในปี 2554 คาดว่าจะมีปริมาณการขายรวม 24.6 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 8

ด้านการเปลี่ยนนโยบายของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกในปี 2553 เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลกและวิกฤติการเงินของยุโรป ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของยุโรปซบเซา ประกอบกับนโยบายสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญกับปัญหาความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้สหภาพยุโรปต้องทบทวนนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ของตน พร้อมกับกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมนี้ นับจากนี้จนถึงปี 2563 โดยสหภาพยุโรปเห็นชอบที่จะจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่สะอาด ลดการปล่อยคาร์บอนและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (European Strategy on Clean and Energy Efficient Cars) ซึ่งคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การปรับปรุงคุณภาพอากาศ และการพึ่งพาแหล่งเชื้อเพลิงจากฟอสซิล โดยมีสาระสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ส่งเสริมการผลิตรถยนต์แบบธรรมดาที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในแต่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดการปล่อยคาร์บอน รวมถึงการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพและเชื้อเพลิงที่เป็นก๊าซ

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและรถไฮบริดและเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2553 คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจสำหรับยุโรปแห่งสหประชาชาติ (United Nations Economic Commission for Europe : UNECE) ได้รับรองกฎระเบียบระหว่างประเทศฉบับแรกว่าด้วยความปลอดภัยของรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าและรถไฮบริด ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจว่ารถที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแรงสูงทั้งไฮบริดและรถไฟฟ้าจะมีความปลอดภัยเช่นเดียวกับรถยนต์แบบธรรมดา เหตุผลสำคัญของการจัดทำกฎระเบียบดังกล่าวเนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแรงสูงในระดับ 500 โวลต์ จึงจำเป็นต้องมีการระวังป้องกันความเสี่ยงของผู้ใช้รถที่จะเกิดจากไฟฟ้าลัดวงจร ทั้งนี้สหภาพยุโรปและญี่ปุ่นได้แสดงความตั้งใจจะนำกฎระเบียบ

UNECE นี้ไปรวมไว้ในกฎระเบียบด้านมาตรฐานทางเทคนิคของรถยนต์ประเภทนี้ของต่อไป ซึ่งจะมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยเฉพาะการปรับตัวของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย โดยจำเป็นที่จะต้องพิจารณาการรองรับเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ของโลกในยุคอนาคตภาพรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2553

ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยปี 2553 ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศต่างมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยตลาดภายในประเทศนั้น รถปิกอัพและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ได้แรงกระตุ้นจากราคาสินค้าเกษตรที่มีการปรับราคาสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่เห็นได้ชัดคือ การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตสูงมากในช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 นอกจากนี้ ในตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2553 ค่ายรถยนต์ต่างๆ มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่น เช่น นิสสัน-มาร์ช มาสด้า-2 พอร์ค-เพียสต้า ส่วนค่ายอื่นๆ มีการปรับโฉมโมเดลเดิมตามกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดนำเข้า-ส่งออก การมีผลบังคับใช้ภาษีศุลกากรเป็น 0% ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้ทั้งปริมาณนำเข้าและส่งออกรถยนต์ต่างมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยสัดส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ เอเชีย 30% โอเชียเนีย 24% และตลาดตะวันออกกลาง 20% ซึ่งผลจากแรงกระตุ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก ทำให้ภาพรวมปี 2553 คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์รวม 1.6 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 60% จากปีก่อน จำแนกเป็นการผลิตเพื่อขายในประเทศ 700,000 คัน เพิ่มขึ้น 56% และการผลิตเพื่อส่งออก 900,000 คัน เพิ่มขึ้น 63% สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2553 มีการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 1,197,230 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 มีอัตราเพิ่มขึ้น 84% ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 556,349 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้น 52% ปริมาณการส่งออกรถยนต์ จำนวน 664,853 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้น 83% สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ มีการผลิตรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (CBU) จำนวน 1,506,837 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้น 29% มีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศรวมจำนวน 1,404,621 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เพิ่มขึ้น 23% ปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์รวมทั้ง CBU และ CKD มีจำนวนทั้งสิ้น 552,633 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 39% โดยแบ่งเป็น CBU จำนวน 107,604 คัน และ CKD จำนวน 445,029 ชุด

สถานการณ์การส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2553 จากข้อมูลของ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีมูลค่าการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์รวมทั้งสิ้น 591,826.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 55.81% จำแนกเป็นส่งออกรถยนต์มูลค่า

308,945.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 77.54% ส่งออกรถจักรยานยนต์มูลค่า 14,736.25 ล้านบาท ลดลง 6.28 % และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ มูลค่า 268,114.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 41.06% โดยการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์นั้น จำแนกเป็นการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 255,484.33 ล้านบาท และการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ มูลค่า 12,660.25 ล้านบาท

การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการรถยนต์ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2553 ประกอบด้วยชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์ มูลค่า 104,098.78 ล้านบาท เครื่องยนต์มูลค่า 15,497.75 ล้านบาท ชิ้นส่วนอะไหล่ มูลค่า 10,766.46 ล้านบาท แม่พิมพ์และอุปกรณ์ยึดจับชิ้นงาน มูลค่า 1,136.33 ล้านบาท และชิ้นส่วนยานยนต์อื่นๆ มูลค่า 378.81 ล้านบาท รวมมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการทั้งสิ้น 131,878.13 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 48 การนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2553 จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้า ระหว่างประเทศ มีการนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นมูลค่า 273,217.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 82 โดยเป็นการนำเข้ารถยนต์มูลค่า 33,421.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 83 นำเข้ารถจักรยานยนต์มูลค่า 369.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 89 และนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์มูลค่า 239,425.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 82 (แยกเป็นนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์มูลค่า 228,630.62 ล้านบาท และนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 10,795.10 ล้านบาท) (รายงานประจำปี 2553 สถาบันยานยนต์)

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 80 – 81) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพหรือจินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ ภาพพจน์”

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, (2536: 60) ได้ร่วมกันให้ความหมายของ คำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้นภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรูสึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

ประจวบ อินอ้อด (2532: 96) ได้ให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

วิจิตร อาวะกุล (2541: 184 – 185) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนว่าดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นก็เป็นอย่างนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

Robinson & Barlow (1959: 22) ได้ให้คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง

Philip Kotler (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ในความเห็นของผู้วิจัย ภาพลักษณ์หมายถึง ทัศนคติที่ดีในสินค้า บริการ องค์กร ที่บุคคลใด ๆ ได้สัมผัส ได้ใช้บริการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทางที่ดีขององค์กรนั้น ๆ และจะมีการบอกต่อ ๆ ไปในสิ่งที่ดีเหล่านั้น

3.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) ได้ให้ความเห็นว่า ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่างๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกได้ และต้องมี

นวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถ ในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร เมื่อการบริหารชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นยุทธศาสตร์ขององค์กรในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ความสามารถในการปรับตัวทันกับเทคโนโลยี การวางแผนทรัพยากรและที่สำคัญที่สุดก็คือ การจัดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร สำหรับ การบริหารชื่อเสียงขององค์กรนั้น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจควบคู่กัน ในขณะที่การเติบโตทาง ธุรกิจที่สะท้อนประสิทธิภาพ (Efficiency) ความมั่นคงของ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นงานที่จะสะท้อนประสิทธิผล (Effectiveness) ได้เป็นอย่างดีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ สิ่งที่มีค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กรในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใดก็จะพบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตามทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชนหากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อการนี้มากกว่าก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว ยิ่งวิกฤติ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ยิ่งจำเป็นหากจะกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในภาวะวิกฤติ ถือเป็นรอยต่ออันสำคัญสำหรับการปรับตัวที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ภายใต้อันตรายอันเกิดจากความเสียหายมากมาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร ดูจะเป็นองค์ประกอบที่เปราะบางสำหรับการบริหาร โดยเฉพาะการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นช่วงเวลาที่มีองค์กรต่างๆ เร่งพัฒนาศักยภาพ การสื่อสารขององค์กรทั้งภายนอกและภายใน มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการ รูปแบบสื่อที่ใช้ และงบประมาณสื่อเมื่อซื้อเสียง เป็นต้นทุนที่มีมูลค่า มากกว่าทรัพย์สินขององค์กร

3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975: 91) ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดในจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วยซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง

อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงขององค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้ออกจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดลอมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Action component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

3.3 ประเภทของภาพลักษณ์

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2537: 46-47) ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น ประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2537: 46-47) ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ(Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเด่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าคือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความ เป็นจริงที่ถูกต้อง คิงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจ ในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการ ภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) Morley, (1998:8) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation)นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของ บริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-84) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรอย่างเดียว ไม่รวมไปถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3.4 การสร้างภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 83-84 อ้างถึงใน วิชรา พรหมณีไทย 2548: 15) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานองค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทาหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหา อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตัวเองดูว่า สถาบันคืออะไร ทาอะไร จุดยืน ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคาขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและควรรีบจดจำได้ง่ายสิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ การใช้หัวข้อและคาขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคาขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดีเยี่ยม เช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับ ประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” “เอื้ออาทร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2548) คำว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า ตราสินค้า (brand) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะ

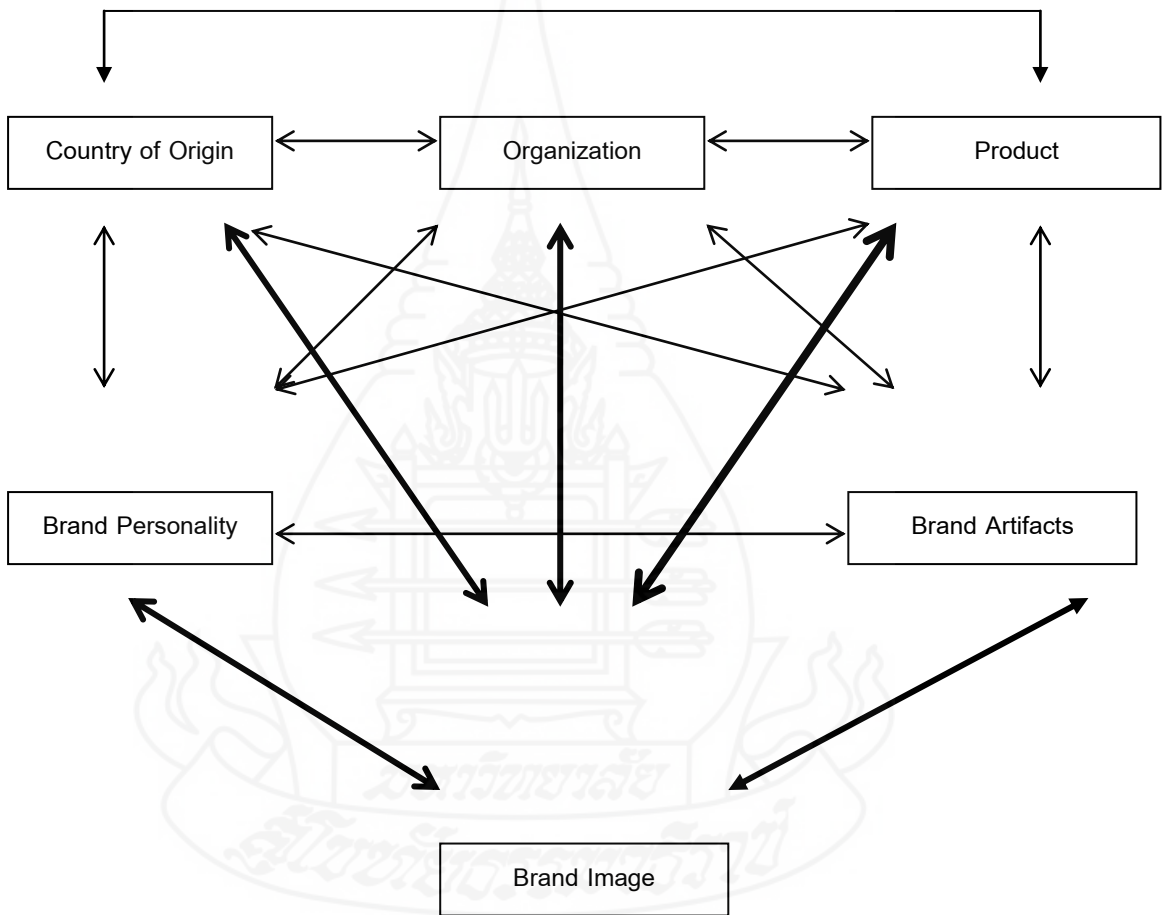
แสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง 2 ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจาก สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการ เลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 394) ได้ให้ความหมายของ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-84) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น¹ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิด ความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจ เชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด)¹ คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) นั่นเอง จะเห็นได้ว่า ลูกค้านั้นเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้

ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั่นเอง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง คือ 1) คุณลักษณะ 2) คุณประโยชน์ 3) ค่านิยมขององค์กร 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้

Keller (2003: 70-73) (อ้างในบทความ utcc2.utcc.ac.th/.../บทความ%20KM/ภาพลักษณ์ตราสินค้า.docx) ได้ให้ความหมายของคำว่า Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้

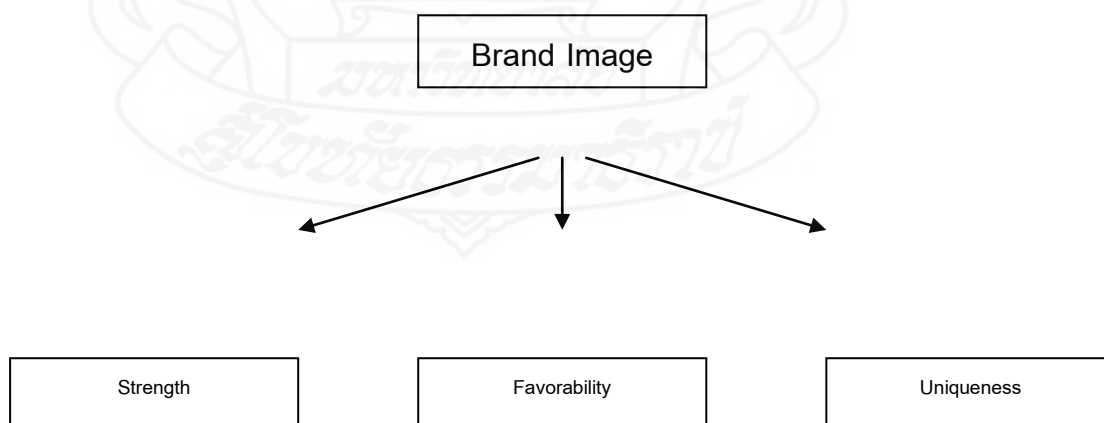


ภาพที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่น่าการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพที่ 2.11 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกลือสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคยทั้งนี้ก็มีข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับ

บริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายเพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆเหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ “มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์” (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุห์มาร์ลโบโด หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุห์เวอร์เจนิเยสลิม ความแข็งแกร่ง

และความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่งก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิก และกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรท์สัน หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิ่ง เป็นต้น

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกันคือ- ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโยฟิลิปส์- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ- โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่ง ๆ

ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า
2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า
5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือคิดว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น

ประเภทของแบรนด์

Lynn Upshaw (อ้างถึงใน Coomber, 2002; 10-11) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุดเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น
2. แบรนด์บริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่าเช่น สายการบิน Virgin บริการขนส่งสินค้า FedEx และ Citibank
3. แบรนด์องค์กร (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมืององค์การจ้ดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือเมื่อความน่าเชื่อถือขององค์การเกิดขึ้น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างแบรนด์องค์กร อาทิ Microsoft Apple Virgin Sony เป็นต้น
4. แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น แบรนด์กีฬาโอลิมปิก แบรนด์ซูเปอร์โบวล์
5. แบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรนด์ประเทศ แบรนด์เมือง แบรนด์สถานที่พักผ่อน แบรนด์ประเภทนี้เติบโตมาพร้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี
6. แบรนด์บุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างแบรนด์ของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) อย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์ ชาลี แชปลิน ไมเคิล จอร์แดน บริทนีย์ สเปียร์

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ

การบริการ มีผู้ให้ความหมายของ “การบริการ” หลายท่าน ดังนี้

การบริการ (อ้างใน วชิรา, 2529) หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น เพื่อให้แก่ สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิก ที่ได้รับการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพึงพอใจแก่สมาชิก

ปรีชา เมียนเพชร (2532: 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัต (2535: 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายใน ลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจขรรยง (2537: 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศลินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 372) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์

เลิฟล็อค และคนอื่นๆ (Lovelock; et al. 2005: 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลา ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้านำในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนใหญ่ทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer; & Render. 2006: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา เป็นต้น

เอทเซล วอล์คเกอร์ และแสตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: 515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้ การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

Millet (1954, p. 13) การบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่า ไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มี

การวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่มารใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่มารใช้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการหรือผู้มารับบริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่ มีใช้งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996)

Weber (อ้างถึงใน Suchitra, 1986, p. 46) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ในสภาพที่เหมือนกัน

Verma (อ้างถึงใน Suchitra, 1986, p. 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง (Thomas 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Millett (อ้างถึงใน ขวลิขิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538, หน้า 15-16) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึงประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมาย และทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ สถานที่ที่เพียงพอ ในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อม และเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่ตลอดประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญ คืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538: 234) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัยหรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากความต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ พฤติกรรม และการปฏิบัติการ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของ กระบวนการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ความสำคัญของการบริการ

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท
2. เพื่อสร้างตลาดภายในที่แข็งแกร่ง
3. เพื่อเพิ่มบทบาทการบริการให้กับพนักงานทุกส่วนงาน: ทุกคนมีบทบาทเป็น

Front Line

4. เพื่อสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือจากผู้รับบริการ
5. เพื่อสร้างความประทับใจ จากคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ
 - 5.1 การสร้างประสบการณ์ทางบวกจากการให้บริการ
 - 5.2 การทำความเข้าใจ สร้างความเชื่อมั่น และบริหารความคาดหวัง

ลักษณะของการบริการ

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

3. การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ในการบริการใดๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และสถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรายังมักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2551, หน้า 12-14)

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาด บกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อับลัษณ์ได้ต้องใช้เวลาเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดั้งเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

Parasuraman et al., (1988; Parasuraman and Grewal, 2000) กล่าวถึงทฤษฎี SERVQUAL ของ PZB mode เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ และการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ผู้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและต่างกันในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

องค์ประกอบของการบริการ

1. ผู้รับบริการ หรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริหารหน่วยงาน โดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากร วางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส และ การได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และ แม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2551, หน้า 18-19)

ประเภทของการบริการ

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพัก เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีการบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบิน การบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น

2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วทำให้เกิดความประทับใจ

3. จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้
จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุมการ
บริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์
การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการบริการ
ไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม วิทยุ โทรทัศน์ และอื่นๆ

3.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการก่อสร้าง
(Construction and Related Engineering Service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงาน
ก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่นๆ

3.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการบริการ
ค้าปลีก ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่นๆ

3.5 การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาระดับ
อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการด้าน
การศึกษาอื่นๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการ
กำจัดมลภาวะต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขภาพ และอื่นๆ

3.7 การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการ
ด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and
Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และการบริการ
ด้านสังคมอื่นๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องเนื่องกับ
การท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของ
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural
and Sporting Service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์
การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการ
ด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่นๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

3.12 การบริการด้านอื่นๆ (Other Services not included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ โดยหน่วยงานที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับองค์ประกอบของการบริการทุกองค์ประกอบ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบกพร่องย่อมส่งผลกระทบต่อให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรืออาจล้มเหลวได้ (รวิวรรณ ปรยรุ่งโรจน์ จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2551, หน้า 15-18)

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเรากีย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเรา เพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็กน้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดีใจที่เสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

วิธีการปฏิบัติงานด้านการบริการ

1. ความพร้อมของสถานที่ 2. ความพร้อมของผู้ให้บริการ 3. ความตรงต่อเวลา เสร็จงานตามกำหนด 4. แสดงความยินดีเมื่อมีผู้มาติดต่อ 5. พร้อมให้ข้อมูล 6. ให้ความสะดวก 7. ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ 8. ตอบสนองความต้องการ 9. มีปฏิภาณในการแก้สถานการณ์ 10. บริการอย่างทั่วถึง 11. บริการพร้อมเพรียง 12. มีความสุภาพ อ่อนโยน 13. ลดความขัดแย้ง 14. ระวังอารมณ์ 15. ส่งลูกค้าด้วยไมตรีจิต

วิธีบริการลูกค้า 8 ประเภท

การให้บริการลูกค้าที่ดี ต้องสามารถจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าเข้าร้าน ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าต้องดีคุ้มค่ากับราคา และนอกจากนั้น ลูกค้ายังคาดหวังว่า บริการต้องดี พนักงานต้องมีใจรักบริการ สามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้ดี ลูกค้าได้ออก ดั่งที่มีผู้เปรียบลูกค้าเหมือนเรือ 8 ประเภท ซึ่งพนักงานบริการลูกค้าต้องมีเทคนิคในการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค้าประเภทเรือเกลือ ตัดสินใจช้า ผู้ให้บริการต้องใจเย็น ค่อย ๆ อธิบายให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้า เพื่อจูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ลูกค้าประเภทเรือเร็ว ตัดสินใจเร็ว ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อม ต้องรู้จักกาลเทศะ ต้องดูสถานการณ์ให้ดีว่าลูกค้าต้องการให้เราเข้าไปแนะนำสินค้าหรือไม่
3. ลูกค้าประเภทเรือรบ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ผู้ให้บริการต้องมีสติ ทำถูกขั้นตอนบริการ ต้องมีความมั่นใจและแสดงความเป็นมืออาชีพให้ลูกค้าเห็น
4. ลูกค้าประเภทเรือลาดตระเวน ชอบซัก เจ้าปัญหา ผู้ให้บริการต้องมีข้อมูลดี รู้คู่แข่งดี สามารถเปรียบเทียบสินค้า และแสดงจุดเด่นของสินค้า อธิบายให้ลูกค้าได้
5. ลูกค้าประเภทเรือใบ โดดเดี่ยว ไม่กล้าตัดสินใจ ผู้ให้บริการต้องช่วยเหลือตัดสินใจ แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
6. ลูกค้าประเภทเรือพาย เจ็บลูกเดียว ชอบฟัง ผู้ให้บริการต้องแสดงความเป็นมิตร แนะนำสินค้าหลาย ๆ อย่าง ให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจ
7. ลูกค้าประเภทเรือหางยาว ชอบคุยเสียดัง ผู้ให้บริการต้องฟัง จับประเด็นให้ดี เพื่อนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการได้ และพยายามปิดการขายโดยเร็ว
8. ลูกค้าประเภทเรือโดยสาร ประเภทนี้เป็นลูกค้าปกติทั่วไป ผู้ให้บริการต้องมีมาตรฐานสินค้าและบริการ ที่จะสามารถอธิบายให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าได้อย่างชัดเจน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ได้ศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 60 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 200ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คนและ 4 – 5 คนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมาก มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คันโดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ชีวिकที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวिकของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน 2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับใช้รถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ชอบขับใช้รถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน โดยรถยนต์ฮอนด้าชีวिकคันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราสัญลักษณ์ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก เห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

นฤมล นันทรัตนสกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 29 ปีถึง 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ถึง 36,000 บาทส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) ระบบเกียร์เป็นเกียร์ออโต้ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS น้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันดีเซล นอกจากนี้ปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลคือ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อนระบบเกียร์ ระบบเบรก และน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์

พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์ (2553) ศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถแทรกเตอร์ จำนวน 369 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.05 กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ถัดไปคือกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายกลยุทธ์ด้านราคาโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ กรณีซื้อเงินสดได้รับส่วนลดเงินสดกรณีซื้อเงินผ่อนมีระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน อะไหล่มีราคาถูก กรณีซื้อเงินผ่อนมีอัตราดอกเบี้ยอัตราต่ำค่าบริการในการบำรุงรักษาถูก และรถแทรกเตอร์มีราคาเหมาะสม กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ การใช้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับ รถแทรกเตอร์ดี ทำเลที่ตั้ง ของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ คือ การแถมสร้อยคอทองคำการแถมทะเบียน, พรบ. การแถมชุดบำรุงรักษารถ และส่วนลดที่ได้รับ

อรวรรณ ชุตินพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อทักษะคติธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พฤติกรรมทั่วไปในการใช้รถยนต์ที่มีต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ทักษะคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนพบว่า 1. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทักษะคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านการแต่งกายด้วยชุดฟอร์มบริษัททำให้น่าเชื่อถือแตกต่างกัน 2. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทักษะคติต่อธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในด้านความเชื่อมั่นว่าจะ

สามารถให้บริการครบถ้วนตามที่โฆษณาไว้, ด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง กรณีเคลื่อนย้ายรถ มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความเสียหายกับรถ, ด้านการมีจุด Stand by หลายแห่งทำให้รวดเร็ว, ด้านเบอร์ โทรที่ง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลามีปัญหาฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน 3. ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจ บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านการแต่ง

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อกัน โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

วรพรรณ ศรีเสียงบุญ (2548). ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของโชว์รูมรถยนต์โฟล์คสวาเกน : กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาพระรามเก้าบริษัท มิวนิคอดีโม บิลส์ จำกัด .วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) . มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย บรรยายภาศภายในศูนย์บริการรองลงมาคือความมี อັชยาศัยและมารยาทของพนักงานค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญสูงส่วนในด้านระดับสำคัญสูง ส่วนในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของรถยนต์โฟล์คสวาเกนหลังการใช้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับสูง คือ คุณภาพของการให้บริการ เปลี่ยน-ถ่ายน้ำมันเครื่อง (Oil Service) รองลงมาคือการติดตามความเรียบร้อย และ ปัญหาหลังการซ่อม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้ บริการที่ศูนย์บริการลูกค้ามีความคิดเห็น เพิ่มเติมในด้านคุณภาพของงานซ่อมไม่เรียบร้อย จึงทำให้ ต้องนำกลับมาให้แก้ไขใหม่โดยศูนย์บริการควรที่จะตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะ ส่งมอบให้กับลูกค้า และศูนย์บริการอยู่ไกลจากที่อยู่อาศัยของลูกค้าในส่วนของการเสนอแนะลูกค้า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ของศูนย์บริการในด้านของการตรวจสอบงานก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้าควรมีบริการรับส่งรถถึง บ้านรวมถึงการ ดูแลรถที่อยู่ในศูนย์ให้ดีเพราะลูกค้ากลัวรถยนต์สูญหายและการรักษาเวลานัดหมายในการซ่อมรถควรให้ตรงเวลา ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อการให้บริการของลูกค้า ต่อการให้บริการของโชว์รูมรถยนต์โฟล์คสวาเกนสาขาพระราม เก้า หรือบริษัทมิวนิคอดีโม บิลส์ จำกัด จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงดังนี้บริษัทควรที่จะฝึกอบรมให้ พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอต่อ

การให้บริการมีการจัดระบบการทำงานและความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย และมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ควรเพิ่มการบริการรับรถ แจ็งซ่อมนอกสถานที่โดยคิดค่าบริการ ต่อครั้งจากการคำนวณระยะทางจากศูนย์ บริการถึงจุดนัดหมาย โดยคิดตามระยะทางจริงเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในสายตาของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ด้านองค์การ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจยานยนต์ ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

2. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากตำรา หนังสือ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร เอกสารต่าง และ อินเทอร์เน็ต

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลางพื้นที่ 11 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อยุธา สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการและ กรุงเทพฯ ฯ

3.1.1 จับฉลาก 8 จังหวัด จาก 11 จังหวัดได้จังหวัด ดังนี้

- 1) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดสระบุรี
- 2) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดลพบุรี
- 3) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดอ่างทอง
- 4) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 5) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดปทุมธานี
- 6) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดนนทบุรี
- 7) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดชัยนาท
- 8) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดสิงห์บุรี

3.1.2 จัดโควตาเพื่อเก็บตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ดังนี้

1) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดสระบุรี	จำนวน	50	คน
2) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดลพบุรี	จำนวน	50	คน
3) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดอ่างทอง	จำนวน	50	คน
4) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	50	คน
5) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดปทุมธานี	จำนวน	50	คน
6) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	50	คน
7) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดชัยนาท	จำนวน	50	คน
8) ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จังหวัดสิงห์บุรี	จำนวน	50	คน

3.1.3 สุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแบบตามสะดวก

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลจากยอดขายรถยนต์ฮอนด้า 5 ปี ย้อนหลังใน 8 จังหวัดที่สุ่มได้ตั้งแต่ปี 2550 - 2554 จำนวน 9,264 คัน (กรมขนส่งทางบก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car1.html)

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2551: 14) ดังนี้

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

$$n = \frac{9,264}{[1 + (9,264) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 383.44$$

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้

กำหนดให้มีค่าความคลาดเท่ากับ 0.05

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 383.44 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

4. เครื่องมือในการทำวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire จำนวน 1 ชุด โดยวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ และประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ ท่านใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่นใด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) จำนวน 45 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	ปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (เริ่มจากค่าต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert.1970:175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

การกำหนดระดับคะแนน	ช่วงกว้าง	แปลผล
ระดับคะแนน 5	4.21 – 5.00	หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมาก
ระดับคะแนน 4	3.41 – 4.20	หมายถึง ภาพลักษณ์ดี
ระดับคะแนน 3	2.61 – 3.40	หมายถึง ภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	1.81 – 2.60	หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดี
ระดับคะแนน 1	1.00 – 1.80	หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ใช้อย่างมาก

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดทำข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบสอบถาม (Editing) ต่อมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และรถยนต์ที่ท่านใช้รุ่นใด ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปรความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4

4.3.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) สถิติวิเคราะห์ค่าคงที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรถยนต์ที่ท่านใช้รุ่นใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเพื่อที่จะตอบคำถามในการศึกษาวิจัยว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ สามารถสรุปการรวบรวมข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลางพื้นที่ 11 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อุทัย สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการและ กรุงเทพฯ ฯ โดยจับฉลากมา 8 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อุทัย สระบุรี ปทุมธานี และ นนทบุรี โดยให้โควตาจังหวัดละ 50 คน รวมเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งจะนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและรุ่นของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

4.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก

4.3.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องยนต์กลไก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ

4.4.1 ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ

4.4.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

4.4.3 ภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ

เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอจะมีสัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-value	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง
F-value	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นของรถยนต์ฮอนด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ยอดรวม	400	100.00
เพศ		
ชาย	231	57.75
หญิง	169	42.25
อายุ		
21 - 30 ปี	117	29.25
31 - 40 ปี	151	37.75
41 - 50 ปี	97	24.25
51 ปีขึ้นไป	35	8.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	152	38.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,00 บาท	124	31.00
20,001 – 30,000 บาท	137	34.25
30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
40,001 – 50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,001 บาท	17	4.25
รถยนต์ยี่ห้อ		
ซีดี	79	19.75
แจ๊ส	80	20.00
ซีวิก	129	32.25
แอกคอร์ด	76	19.00
ซีอาร์-วี	36	9.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์เป็น เพศชาย มีจำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) และ เพศหญิง มีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25)

ผู้ใช้รถยนต์มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.75)

ผู้ใช้รถยนต์มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75)

ผู้ใช้รถยนต์มีอาชีพ รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00)

ผู้ใช้รถยนต์มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,00 บาท มีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) 40,001 -50,000 บาท มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) และ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

ผู้ใช้รถยนต์รุ่นซีวีก มีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมา แจ๊ส มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ซีตี้ มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) แอคคอร์ด มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และ ซีอาร์-วี น้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ (H)	4.53	0.596	ดีมาก
เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.41	0.650	ดีมาก
ได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น	4.29	0.768	ดีมาก
เป็นรถยนต์หรูระดับกลาง	4.37	0.697	ดีมาก
ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ	4.40	0.725	ดีมาก
ความภาคภูมิใจ	4.32	0.651	ดีมาก
เป็นรถยนต์ส่งออก	4.36	0.657	ดีมาก
รวม	4.38	0.510	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีมากได้แก่ ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ (H), เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ, ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ, เป็นรถยนต์ทุกระดับกลาง, เป็นรถยนต์ส่งออก, ความภาคภูมิใจ และ ได้ขยายรถเบนซ์ญี่ปุ่น ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
รูปทรงทันสมัย	4.52	0.597	ดีมาก
มีหลายสี	4.32	0.674	ดีมาก
มีการพัฒนารูปทรง	4.44	0.654	ดีมาก
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ	4.33	0.650	ดีมาก
มีหลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งาน	4.31	0.617	ดีมาก
รวม	4.38	0.501	ดีมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมากได้แก่ รูปทรงทันสมัย, มีการพัฒนารูปทรง, มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ, มีหลายสี และมีหลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนตักโลก

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนตักโลก	\bar{X}	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.41	0.594	ดีมาก
เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	4.25	0.674	ดีมาก
ระบบกุญแจนิรภัย	4.43	0.668	ดีมาก
ระบบเบรก ABS	4.48	0.653	ดีมาก
ถุงลมนิรภัย(SRS)	4.47	0.664	ดีมาก
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.39	0.697	ดีมาก
ระบบนำทาง NAVI	4.33	0.691	ดีมาก
ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ	4.33	0.689	ดีมาก
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.35	0.709	ดีมาก
เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.37	0.624	ดีมาก
ผ่านมาตรฐานยูโร 4	4.30	0.676	ดีมาก
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.32	0.677	ดีมาก
รวม	4.36	0.498	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนตักโลกในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีระบบเบรก ABS, มีถุงลมนิรภัย(SRS), มีระบบกุญแจนิรภัย, เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง, มีระบบควบคุมการทรงตัว, มีเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, มีระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์, มีระบบนำทาง NAVI, มีระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ, ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001, ผ่านมาตรฐานยูโร 4 และ เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง ตามลำดับ

สรุป

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ (H) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอกในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปทรงทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบเบรก ABS มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ภาพลักษณ์บริการ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ

ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการบริการ
ครบทุกจังหวัด	4.43	0.597	ดีมาก
ง่ายต่อการเข้ารับบริการ	4.29	0.685	ดีมาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมในการซ่อมบำรุง	4.36	0.664	ดีมาก
อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม	4.29	0.660	ดีมาก
รวม	4.34	0.528	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีครบทุกจังหวัด, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมในการซ่อมบำรุง, ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และ อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการบริการ
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.43	0.618	ดีมาก
ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.40	0.634	ดีมาก
ชี้แจงรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น	4.43	0.625	ดีมาก
แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ	4.36	0.677	ดีมาก
อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน	4.37	0.695	ดีมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการบริการ
แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.36	0.694	ดีมาก
ล้างรถและทำสะอาดหลังงานซ่อม	4.36	0.691	ดีมาก
ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว	4.32	0.707	ดีมาก
ให้คำแนะนำในการดูแลรถยนต์เบื้องต้น	4.35	0.699	ดีมาก
แจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป	4.39	0.699	ดีมาก
โทรติดตามหลังงานซ่อม	4.29	0.716	ดีมาก
รวม	4.36	0.554	ดีมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมากได้แก่ แจ้งรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น, แต่งกายสุภาพเรียบร้อย, ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร, แจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป, อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน, แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ, แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, ล้างรถและทำสะอาดหลังงานซ่อม, ให้คำแนะนำในการดูแลรถยนต์เบื้องต้น, ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว และ โทรติดตามหลังงานซ่อม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ

ภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการบริการ
ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.26	0.610	ดีมาก
ซ่อมเสร็จตามกำหนด	4.17	0.661	ดี
แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา	4.29	0.650	ดีมาก
ความเรียบร้อยของงานซ่อม	4.23	0.649	ดีมาก
ซ่อมนอกสถานที่	4.19	0.668	ดี
รถยกและลากจูง	4.21	0.716	ดีมาก
รวม	4.22	0.519	ดีมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา, มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา, ความเรียบร้อยของงานซ่อม, รถยกและลากจูง, ซ่อมนอกสถานที่ และ ซ่อมเสร็จตามกำหนด ตามลำดับ

สรุป ภาพลักษณ์ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครอบคลุมจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แจ้งรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บริการ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.52	0.610	4.54	0.577	-0.243	0.808
เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.41	0.646	4.41	0.658	0.045	0.964
ได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น	4.26	0.799	4.31	0.725	-0.646	0.519
เป็นรถยนต์หรูระดับกลาง	4.34	0.679	4.42	0.720	-1.147	0.252
ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ	4.42	0.736	4.36	0.711	0.862	0.389
ความภาคภูมิใจ	4.34	0.625	4.29	0.685	0.790	0.430
เป็นรถยนต์ส่งออก	4.39	0.656	4.32	0.660	1.023	0.307
ภาพรวม	4.38	0.505	4.38	0.520	0.112	0.911

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กรจำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.50	0.638	4.61	0.565	4.51	0.561	4.34	0.639	2.190	0.089
เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.39	0.656	4.49	0.620	4.36	0.648	4.26	0.741	1.626	0.183
ได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น	4.23	0.759	4.37	0.727	4.30	0.844	4.06	0.725	1.872	0.134
เป็นรถยนต์หรูระดับกลาง	4.38	0.742	4.47	0.661	4.29	0.692	4.17	0.664	2.458	0.063
ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ	4.34	0.811	4.47	0.710	4.32	0.654	4.49	0.658	1.284	0.279
ความภาคภูมิใจ	4.29	0.696	4.38	0.608	4.32	0.638	4.17	0.707	1.081	0.357
เป็นรถยนต์ส่งออก	4.33	0.707	4.40	0.655	4.40	0.607	4.17	0.618	1.415	0.238
ภาพรวม	4.35	0.551	4.45	0.488	4.35	0.497	4.23	0.473	2.247	0.082

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กรจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.50	0.636	4.54	0.581	4.56	0.552	0.273	0.761
เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.43	0.620	4.41	0.640	4.33	0.806	0.344	0.709
ได้นายารถเบนซ์ญี่ปุ่น	4.30	0.739	4.26	0.811	4.41	0.595	0.675	0.510
เป็นรถยนต์หรรระดับกลาง	4.37	0.659	4.36	0.721	4.49	0.683	0.580	0.560
ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ	4.27	0.770	4.46	0.691	4.46	0.720	3.320	0.037
ความภาคภูมิใจ	4.32	0.597	4.31	0.673	4.36	0.707	0.079	0.925
เป็นรถยนต์ส่งออก	4.39	0.650	4.37	0.668	4.21	0.615	1.233	0.293
ภาพรวม	4.36	0.481	4.38	0.523	4.40	0.543	0.118	0.888

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กรจำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.52	0.588	4.47	0.597	4.62	0.597	1.996	0.137
เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.40	0.644	4.39	0.692	4.44	0.605	0.204	0.816
ได้นายรถเบนซ์ญี่ปุ่น	4.34	0.704	4.16	0.839	4.38	0.724	3.480	0.032
เป็นรถยนต์หุระดับกลาง	4.41	0.705	4.30	0.764	4.43	0.589	1.284	0.278
ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ	4.29	0.733	4.46	0.718	4.43	0.719	2.164	0.116
ความภาคภูมิใจ	4.27	0.649	4.30	0.681	4.39	0.612	1.110	0.331
เป็นรถยนต์ส่งออก	4.33	0.677	4.38	0.649	4.38	0.651	0.234	0.791
ภาพรวม	4.36	0.529	4.35	0.528	4.43	0.464	1.049	0.351

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กรจำแนกตาม รายได้ส่วนตัว
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.56	0.616	4.53	0.570	4.60	0.562	4.34	0.669	4.47	0.624	1.306	0.267
เป็นรถยนต์ที่มี คุณภาพ	4.48	0.631	4.40	0.647	4.43	0.587	4.16	0.823	4.47	0.624	1.820	0.124
ได้นายรถ เบนซ์ญี่ปุ่น	4.25	0.739	4.31	0.774	4.38	0.805	4.05	0.769	4.35	0.702	1.347	0.252
เป็นรถยนต์หรู ระดับกลาง	4.38	0.672	4.39	0.710	4.40	0.679	4.26	0.828	4.29	0.588	0.350	0.844
ไม่เป็นรถรับจ้าง สาธารณะ	4.32	0.832	4.38	0.687	4.44	0.608	4.53	0.762	4.59	0.618	1.020	0.397
ความภาคภูมิใจ	4.36	0.616	4.26	0.642	4.38	0.675	4.26	0.760	4.35	0.606	0.737	0.567
เป็นรถยนต์ ส่งออก	4.47	0.618	4.35	0.682	4.33	0.588	4.13	0.844	4.29	0.470	2.141	0.075
ภาพรวม	4.40	0.493	4.37	0.504	4.42	0.512	4.24	0.603	4.40	0.466	0.851	0.493

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กร จำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีตี		แจ๊ส		ซีวิก		แอดคอร์ด		ซีอาร์-วี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สัญลักษณ์ (H) มีชื่อเสียง	4.56	0.616	4.53	0.570	4.60	0.562	4.34	0.669	4.47	0.624	1.306	0.267
เป็นรถยนต์ที่มี คุณภาพ	4.48	0.631	4.40	0.647	4.43	0.587	4.16	0.823	4.47	0.624	1.820	0.124
ได้ฉายารด เบนซ์ญี่ปุ่น	4.25	0.739	4.31	0.774	4.38	0.805	4.05	0.769	4.35	0.702	1.347	0.252
เป็นรถยนต์หรู ระดับกลาง	4.38	0.672	4.39	0.710	4.40	0.679	4.26	0.828	4.29	0.588	0.350	0.844
ไม่เป็นรถรับจ้าง สาธารณะ	4.32	0.832	4.38	0.687	4.44	0.608	4.53	0.762	4.59	0.618	1.020	0.397
ความภาคภูมิใจ	4.36	0.616	4.26	0.642	4.38	0.675	4.26	0.760	4.35	0.606	0.737	0.567
เป็นรถยนต์ ส่งออก	4.47	0.618	4.35	0.682	4.33	0.588	4.13	0.844	4.29	0.470	2.141	0.075
ภาพรวม	4.40	0.493	4.37	0.504	4.42	0.512	4.24	0.603	4.40	0.463	0.851	0.493

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความ
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.51	0.625	4.53	0.557	-0.276	0.783
มีหลายสี	4.33	0.677	4.30	0.671	0.462	0.644
มีการพัฒนารูปทรง	4.43	0.648	4.46	0.663	-0.408	0.683
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ	4.28	0.667	4.40	0.620	-1.912	0.057
มีหลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งาน	4.29	0.626	4.34	0.606	-0.713	0.476
ภาพรวม	4.36	0.515	4.40	0.483	-0.733	0.464

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก
จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.48	0.677	4.57	0.573	4.54	0.541	4.40	0.553	1.038	0.375
มีหลายสี	4.33	0.707	4.36	0.668	4.28	0.641	4.20	0.677	0.725	0.538
มีการพัฒนารูปทรง	4.48	0.624	4.46	0.651	4.41	0.673	4.29	0.710	0.908	0.437

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลาย รายการ	4.35	0.686	4.41	0.646	4.27	0.604	4.09	0.612	2.793	0.040
มีหลายรุ่นตรงตามความ เหมาะสมและการใช้งาน	4.29	0.683	4.40	0.602	4.23	0.586	4.24	0.496	1.865	0.135
ภาพรวม	4.38	0.539	4.44	0.497	4.34	0.462	4.24	0.476	1.754	0.155

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.48	0.648	4.57	0.555	4.36	0.628	2.666	0.071
มีหลายสี	4.32	0.691	4.34	0.659	4.23	0.706	0.408	0.665
มีการพัฒนารูปทรง	4.40	0.686	4.47	0.625	4.41	0.715	0.467	0.627
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ	4.25	0.692	4.37	0.625	4.38	0.633	1.510	0.222
มีหลายรุ่นตรงตามความ เหมาะสมและการใช้งาน	4.25	0.637	4.33	0.603	4.38	0.633	1.026	0.359
ภาพรวม	4.33	0.518	4.41	0.476	4.35	.579	1.032	0.357

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.50	0.603	4.53	0.597	4.53	0.593	0.109	0.897
มีหลายสี	4.33	0.700	4.29	0.697	4.35	0.617	0.283	0.753
มีการพัฒนารูปทรง	4.38	0.687	4.45	0.649	4.49	0.622	1.042	0.354
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ	4.32	0.698	4.33	0.638	4.34	0.615	0.034	0.967
มีหลายรุ่นตรงตามความ เหมาะสมและการใช้งาน	4.31	0.649	4.34	0.612	4.27	0.592	0.496	0.609
ภาพรวม	4.36	0.539	4.38	0.498	4.39	0.466	0.124	0.883

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้
ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว
เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.51	0.681	4.57	0.525	4.54	0.548	4.30	0.661	4.59	0.507	1.656	0.160
มีหลายสี	4.37	0.704	4.36	0.615	4.25	0.692	4.21	0.741	4.24	0.664	0.828	0.508
มีการพัฒนา รูปทรง	4.54	0.630	4.45	0.641	4.43	0.664	4.18	0.692	4.29	0.686	2.439	0.047
มีอุปกรณ์ ตกแต่งหลาย รายการ	4.38	0.682	4.33	0.643	4.33	0.588	4.24	0.714	4.18	0.636	.607	0.657
มีหลายรุ่นตรง ตามความ เหมาะสมและ การใช้งาน	4.33	0.671	4.33	0.584	4.31	0.601	4.24	0.634	4.24	0.562	0.251	0.909
ภาพรวม	4.42	0.531	4.40	0.438	4.37	0.506	4.23	0.602	4.30	0.469	1.290	0.273

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า มีการพัฒนารูปทรง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรุ่นของ
รถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก เมื่อจำแนกตามรุ่นของ
รถยนต์ที่ใช้

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีดี		แจ๊ส		ซีวิก		แอดคอร์ด		ซีอาร์-วี			
รูปลักษณ์ภายนอก	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รูปทรงทันสมัย	4.44	0.676	4.53	0.551	4.58	0.526	4.51	0.683	4.47	0.560	0.795	0.529
มีหลายสี	4.22	0.762	4.35	0.677	4.36	0.635	4.36	0.667	4.28	0.615	0.698	0.593
มีการพัฒนา รูปทรง	4.32	0.708	4.44	0.709	4.50	0.601	4.53	0.642	4.31	0.577	1.738	0.141
มีอุปกรณ์ตกแต่ง หลายรายการ	4.16	0.758	4.36	0.621	4.40	0.579	4.42	0.678	4.19	0.577	2.457	0.045
มีหลายรุ่นตรงตาม ความเหมาะสม และการใช้งาน	4.10	0.699	4.31	0.587	4.40	0.551	4.36	0.687	4.36	0.487	2.983	0.019
ภาพรวม	4.24	0.578	4.39	0.451	4.44	0.444	4.43	0.557	4.32	0.456	2.355	0.053

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ และมีหลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งานแตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.45	0.594	4.36	0.591	1.658	0.098
เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	4.28	0.717	4.22	0.612	0.872	0.384
ระบบกุญแจนิรภัย	4.42	0.667	4.44	0.671	-0.302	0.763
ระบบเบรก ABS	4.48	0.665	4.48	0.637	0.084	0.933
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.47	0.690	4.48	0.628	-0.110	0.912
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.41	0.693	4.35	0.702	0.899	0.369
ระบบนำทาง NAVI	4.33	0.701	4.33	0.679	-0.034	0.973
ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ	4.31	0.703	4.37	0.671	-0.765	0.445
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วย	4.34	0.715	4.36	0.702	-0.242	0.809
ระบบอิเล็กทรอนิกส์						
เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.39	0.616	4.34	0.635	0.897	0.370
ผ่านมาตรฐานยูโร 4	4.33	0.676	4.27	0.677	0.916	0.360
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.36	0.689	4.26	0.657	1.405	0.161
ภาพรวม	4.38	0.506	4.35	0.486	0.539	0.590

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.42	0.633	4.46	0.597	4.39	0.551	4.26	0.561	1.124	0.339
เครื่องยนต์ที่ประหยัด เชื้อเพลิง	4.19	0.706	4.34	0.622	4.27	0.638	4.03	0.822	2.625	0.050
ระบบกุญแจนิรภัย	4.41	0.697	4.48	0.683	4.42	0.610	4.26	0.657	1.096	0.351
ระบบเบรก ABS	4.52	0.677	4.50	0.642	4.42	0.674	4.46	0.561	0.450	0.718
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.49	0.727	4.48	0.662	4.48	0.614	4.40	0.604	0.168	0.918
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.40	0.755	4.40	0.697	4.42	0.643	4.20	0.632	0.940	0.421
ระบบนำทาง NAVI	4.30	0.722	4.39	0.712	4.31	0.635	4.23	0.646	0.746	0.525
ระบบควบคุมความเร็ว อัตโนมัติ	4.37	0.668	4.39	0.673	4.26	0.711	4.17	0.747	1.521	0.209
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์ อัตโนมัติ ควบคุมด้วย	4.32	0.808	4.40	0.644	4.33	0.673	4.23	0.731	0.634	0.593
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการผลิตที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.44	0.622	4.37	0.618	4.33	0.625	4.23	0.646	1.292	0.277
ผ่านมาตรฐานยูโร 4	4.31	0.713	4.34	0.682	4.32	0.587	4.09	0.742	1.363	0.254
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.31	0.701	4.39	0.663	4.25	0.662	4.21	0.687	1.255	0.290
ภาพรวม	4.37	0.528	4.41	0.508	4.35	0.438	4.22	0.494	1.347	0.259

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.53	0.598	4.37	0.597	4.28	0.510	4.278*	0.015
เครื่องยนต์ที่ประหยัด เชื้อเพลิง	4.30	0.749	4.25	0.640	4.10	0.598	1.233	0.293
ระบบกุญแจนิรภัย	4.47	0.611	4.44	0.664	4.21	0.833	2.439	0.089
ระบบเบรก ABS	4.61	0.627	4.45	0.616	4.28	0.857	4.661*	0.010
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.48	0.693	4.48	0.625	4.38	0.782	0.400	0.671
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.41	0.723	4.39	0.658	4.31	0.832	0.311	0.733
ระบบนำทาง NAVI	4.28	0.755	4.36	0.631	4.33	0.806	0.530	0.589
ระบบควบคุมความเร็ว อัตโนมัติ	4.34	0.710	4.34	0.667	4.28	0.759	0.124	0.884
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์ อัตโนมัติ ควบคุมด้วย	4.30	0.781	4.39	0.657	4.23	0.742	1.173	0.310
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการผลิตที่เป็น	4.34	0.616	4.39	0.623	4.33	0.662	0.366	0.694
มิตรกับสิ่งแวดล้อม								
ผ่านมาตรฐานยูโร 4	4.25	0.635	4.36	0.678	4.13	0.767	2.615	0.074
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.30	0.665	4.37	0.661	4.05	0.759	3.744*	0.024
ภาพรวม	4.38	0.503	4.38	0.473	4.24	0.607	1.375	0.254

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง, ระบบเบรก ABS, และผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ

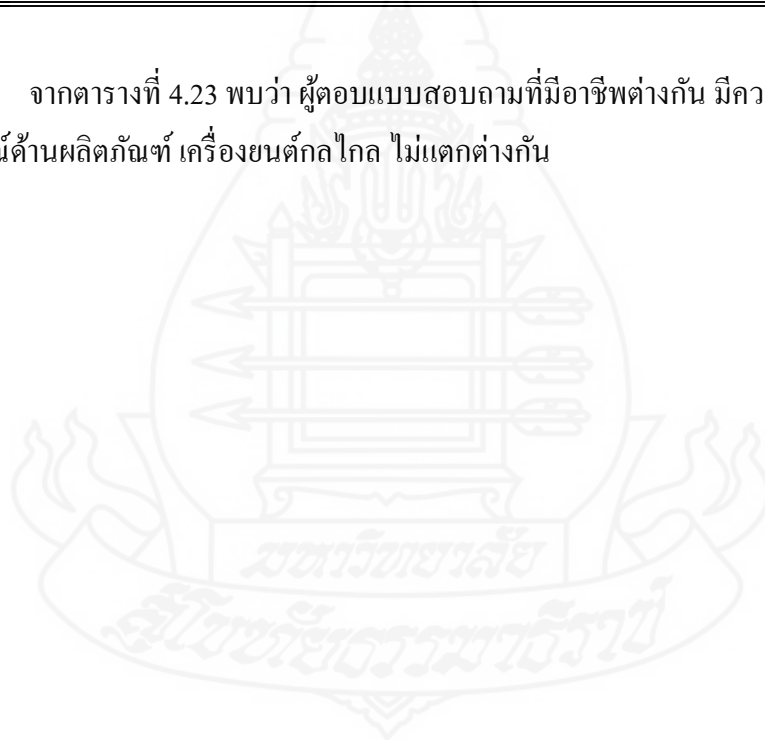
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.40	0.580	4.48	0.563	4.34	0.642	1.884	0.153
เครื่องยนต์ที่ประหยัด เชื้อเพลิง	4.27	0.704	4.30	0.641	4.18	0.682	1.238	0.291
ระบบกุญแจนิรภัย	4.35	0.749	4.47	0.629	4.45	0.621	1.187	0.306
ระบบเบรก ABS	4.45	0.697	4.51	0.651	4.48	0.608	0.232	0.793
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.43	0.695	4.50	0.661	4.49	0.635	0.443	0.643
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.31	0.740	4.41	0.722	4.45	0.608	1.375	0.254
ระบบนำทาง NAVI	4.33	0.733	4.34	0.701	4.32	0.635	0.046	0.955
ระบบควบคุมความเร็ว อัตโนมัติ	4.29	0.712	4.37	0.718	4.34	0.628	0.447	0.640
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์ อัตโนมัติ ควบคุมด้วย ระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.37	0.638	4.33	0.804	4.34	0.655	0.103	0.903
เทคโนโลยีการผลิตที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.33	0.616	4.41	0.684	4.37	0.549	0.569	0.566

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กอล์ฟ	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ผ่านมาตรฐานยูโร 4	4.27	0.693	4.35	0.712	4.28		
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.26	0.655	4.36	0.744	4.32	0.608	0.856	0.425
ภาพรวม	4.33	0.521	4.40	0.505	4.36	0.464	0.603	0.547

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กอล์ฟ ไม่แตกต่างกัน



การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้
ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก เมื่อจำแนกตามรายได้
ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้ แรงม้าสูง	4.42	0.613	4.51	0.570	4.32	0.624	4.32	0.574	4.24	0.437	2.089	0.082
เครื่องยนต์ที่ ประหยัด เชื้อเพลิง	4.25	0.706	4.37	0.664	4.29	0.550	3.84	0.754	4.06	0.556	5.210*	0.000
ระบบกุญแจ นิรภัย	4.48	0.592	4.55	0.641	4.36	0.652	3.97	0.885	4.41	0.507	6.223*	0.000
ระบบเบรก ABS	4.54	0.630	4.58	0.591	4.44	0.647	4.11	0.863	4.35	0.493	4.542*	0.001
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.43	0.712	4.62	0.557	4.42	0.680	4.29	0.802	4.35	0.493	2.907*	0.022
ระบบควบคุม การทรงตัว	4.43	0.704	4.47	0.654	4.35	0.685	4.16	0.834	4.06	0.556	2.708*	0.030
ระบบนำทาง NAVI	4.30	0.698	4.42	0.627	4.35	0.703	4.18	0.834	4.06	0.659	1.793	0.129
ระบบควบคุม ความเร็ว อัตโนมัติ	4.35	0.655	4.41	0.637	4.32	0.714	4.08	0.912	4.24	0.562	1.836	0.121

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ระบบส่งกำลัง แบบเกียร์ อัตโนมัติ ควบคุม ด้วยระบบ อิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.747	4.50	0.677	4.32	0.662	4.13	0.777	4.24	0.562	2.913*	0.021
เทคโนโลยีการ ผลิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	4.35	0.573	4.46	0.594	4.32	0.643	4.24	0.786	4.29	0.686	1.357	0.248
ผ่านมาตรฐาน ยูโร 4	4.25	0.645	4.40	0.658	4.36	0.633	3.97	0.854	4.35	0.606	3.409*	0.009
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.32	0.657	4.37	0.686	4.29	0.632	4.22	0.787	4.18	0.728	0.661	0.619
ภาพรวม	4.36	0.479	4.47	0.456	4.34	0.510	4.12	0.616	4.23	0.400	4.245*	0.002

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง, ระบบกุญแจนิรภัย, ระบบเบรก ABS, ถุงลมนิรภัย (SRS), ระบบควบคุมการทรงตัว, ระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และผ่านมาตรฐานยูโร 4 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไกเมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีดี		แจ๊ส		ซีวีก		แอกคอร์ด		ซีอาร์-วี			
เครื่องยนต์กลไก	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง	4.34	0.638	4.44	0.570	4.41	0.568	4.45	0.641	4.44	0.558	0.404	0.806
เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง	4.20	0.723	4.33	0.671	4.23	0.619	4.22	0.759	4.33	0.586	0.529	0.714
ระบบกุญแจนิรภัย	4.35	0.753	4.46	0.635	4.41	0.633	4.43	0.736	4.56	0.504	0.694	0.596
ระบบเบรก ABS	4.48	0.731	4.51	0.656	4.50	0.547	4.43	0.772	4.47	0.560	0.161	0.958
ถุงลมนิรภัย (SRS)	4.44	0.747	4.48	0.636	4.46	0.662	4.51	0.683	4.53	0.506	0.187	0.945
ระบบควบคุมการทรงตัว	4.21	0.795	4.46	0.655	4.44	0.648	4.39	0.769	4.43	0.502	1.809	0.126
ระบบนำทาง NAVI	4.13	0.774	4.36	0.557	4.39	0.677	4.36	0.778	4.44	0.558	2.282	0.060
ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ	4.14	0.790	4.40	0.608	4.37	0.638	4.39	0.767	4.33	0.586	1.928	0.105
ระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.745	4.34	0.635	4.36	0.748	4.46	0.738	4.36	0.543	1.185	0.317

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีดี		แจ๊ส		ซีวิก		แอกคอร์ด		ซีอาร์-วี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เทคโนโลยีการ ผลิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	4.23	0.715	4.41	0.567	4.36	0.597	4.49	0.622	4.39	0.599	1.823	0.123
ผ่านมาตรฐาน ยูโร 4	4.20	0.791	4.29	0.556	4.36	0.599	4.30	0.800	4.33	0.632	0.728	0.573
ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001	4.32	0.726	4.21	0.630	4.41	0.608	4.30	0.800	4.25	0.604	1.132	0.341
ภาพรวม	4.27	0.579	4.39	0.417	4.39	0.458	4.39	0.577	4.40	0.421	0.963	0.427

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.43	0.614	4.43	0.575	0.016	0.988
ง่ายต่อการเข้ารับบริการ	4.30	0.719	4.28	0.637	0.335	0.738
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อมใน การซ่อมบำรุง	4.38	0.667	4.34	0.663	0.585	0.559
อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม	4.26	0.654	4.32	0.669	-0.921	0.357
ภาพรวม	4.34	0.539	4.34	0.515	0.025	0.980

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.45	0.663	4.47	0.551	4.40	0.553	4.29	0.667	1.036	0.376
ง่ายต่อการเข้ารับ บริการ	4.25	0.787	4.35	0.613	4.29	0.614	4.20	0.797	0.744	0.526
เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่พร้อมในการซ่อม บำรุง	4.31	0.748	4.43	0.548	4.33	0.746	4.31	0.583	0.929	0.427
อะไหล่มีเพียงพอใน การซ่อม	4.25	0.819	4.31	0.581	4.27	0.569	4.34	0.639	0.325	0.808
ภาพรวม	4.31	0.637	4.39	0.451	4.32	0.493	4.28	0.539	0.712	0.545

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.37	0.623	4.47	0.589	4.44	0.552	1.085	0.339
ง่ายต่อการเข้ารับบริการ	4.21	0.723	4.34	0.660	4.28	0.686	1.439	0.238
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อม ในการซ่อมบำรุง	4.30	0.653	4.41	0.666	4.28	0.686	1.307	0.272
อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม	4.20	0.693	4.34	0.641	4.26	0.637	2.074	0.127
ภาพรวม	4.27	0.549	4.38	0.512	4.31	0.537	2.153	0.118

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.37	0.559	4.46	0.608	4.47	0.621	1.131	0.324
ง่ายต่อการเข้ารับบริการ	4.18	0.657	4.29	0.754	4.42	0.602	3.760*	0.024
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่พร้อม ในการซ่อมบำรุง	4.29	0.666	4.40	0.703	4.38	0.611	1.098	0.335
อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม	4.24	0.673	4.35	0.664	4.25	0.641	1.125	0.326
ภาพรวม	4.26	0.513	4.37	0.565	4.37	0.492	1.801	0.166

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ง่ายต่อการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ศูนย์บริการ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.42	0.639	4.50	0.583	4.36	0.506	4.39	0.718	4.47	0.514	0.795	0.529
ง่ายต่อการเข้า รับบริการ	4.30	0.710	4.34	0.669	4.25	0.641	4.26	0.795	4.12	0.600	0.550	0.699
เครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ พร้อมใน การซ่อมบำรุง อะไหล่มี เพียงพอใน การซ่อม	4.29	0.672	4.47	0.687	4.29	0.632	4.42	0.683	4.24	0.437	1.737	0.141
รวม	4.31	0.560	4.40	0.519	4.28	0.463	4.36	0.649	4.26	0.312	1.021	0.396

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ศูนย์บริการ เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีตี		แจ๊ส		ซีวิก		แอกคอร์ด		ซีอาร์-วี			
ศูนย์บริการ	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครบทุกจังหวัด	4.41	0.610	4.55	0.525	4.42	0.582	4.41	0.677	4.33	0.586	1.116	0.348
ง่ายต่อการเข้า รับบริการ	4.14	0.801	4.34	0.594	4.38	0.640	4.25	0.768	4.31	0.525	1.652	0.161
เครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ พร้อมใน การซ่อมบำรุง	4.24	0.788	4.45	0.634	4.40	0.565	4.37	0.763	4.28	0.513	1.241	0.293
อะไหล่มี เพียงพอใน การซ่อม	4.15	0.786	4.30	0.604	4.34	0.592	4.33	0.719	4.28	0.566	1.090	0.361
ภาพรวม	4.23	0.610	4.40	0.425	4.38	0.478	4.33	0.633	4.29	0.458	1.395	0.235

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความ
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.43	0.642	4.44	0.586	0.163	0.870
ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.41	0.645	4.40	0.619	0.270	0.787
ชี้แจงรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่าย เบื้องต้น	4.44	0.635	4.42	0.613	-0.744	0.457
แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ	4.34	0.685	4.39	0.666	-0.482	0.630
อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน	4.35	0.712	4.38	0.673	-0.836	0.404
แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.34	0.721	4.40	0.657	-0.256	0.798
ล้างรถและทำสะอาดหลังงานซ่อม	4.35	0.701	4.37	0.679	0.358	0.721
ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว	4.33	0.708	4.31	0.707	0.975	0.330
ให้คำแนะนำในการดูแลรถยนต์ เบื้องต้น	4.38	0.705	4.31	0.690	0.879	0.380
แจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป	4.41	0.704	4.35	0.692	-0.223	0.823
โทรติดตามหลังงานซ่อม	4.28	0.736	4.30	0.688	0.015	0.988
ภาพรวม	4.36	0.569	4.36	0.534	0.163	0.870

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.34	0.672	4.49	0.587	4.48	0.562	4.37	0.690	1.578	0.194
ให้บริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตร	4.32	0.639	4.52	0.587	4.35	0.630	4.31	0.758	3.038	0.029
ชี้แจงรายการซ่อมและ สรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น	4.36	0.649	4.50	0.587	4.42	0.610	4.40	0.736	1.108	0.346
แจ้งกำหนดวันและ เวลาซ่อมเสร็จ	4.34	0.684	4.41	0.637	4.31	0.683	4.37	0.808	0.518	0.670
อธิบายอะไหล่ที่ เปลี่ยน	4.37	0.726	4.39	0.693	4.33	0.641	4.34	0.765	0.163	0.921
แจ้งทุกครั้งเมื่อมี ค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.27	0.727	4.44	0.638	4.31	0.727	4.49	0.702	1.789	0.149
ล้างรถและทำสะอาด หลังงานซ่อม	4.29	0.799	4.42	0.647	4.34	0.644	4.40	0.604	0.887	0.448
ออกเอกสารงานซ่อม/ การเงินรวดเร็ว	4.30	0.769	4.40	0.664	4.26	0.650	4.26	0.817	0.978	0.403
ให้คำแนะนำในการ ดูแลรถยนต์เบื้องต้น	4.35	0.791	4.32	0.628	4.46	0.613	4.11	0.832	2.275	0.079
แจ้งเตือนการเข้ารับ บริการครั้งต่อไป	4.31	0.793	4.44	0.639	4.41	0.688	4.31	0.631	1.002	0.392
โทรติดตามหลัง งานซ่อม	4.31	0.762	4.31	0.655	4.30	0.710	4.09	0.818	1.031	0.379
รวม	4.32	0.608	4.42	0.522	4.36	0.505	4.31	0.625	0.856	0.464

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านบริการ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้บริการด้วยความ
สุภาพและเป็นมิตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

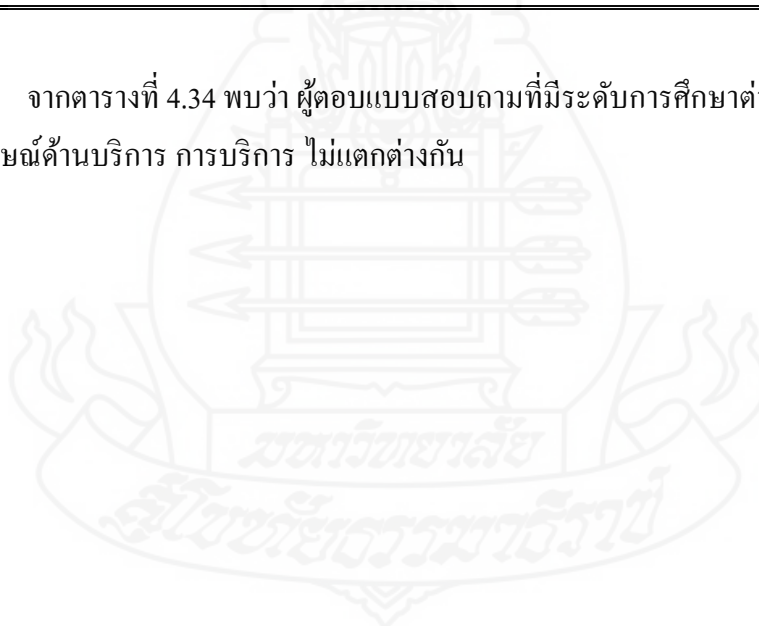
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.41	0.665	4.46	0.589	4.36	0.628	0.603	0.547
ให้บริการด้วยความ สุภาพและเป็นมิตร	4.39	0.639	4.43	0.600	4.28	0.793	0.901	0.407
ชี้แจงรายการซ่อม และสรุปค่าใช้จ่าย เบื้องต้น	4.44	0.645	4.45	0.602	4.31	0.694	0.830	0.437
แจ้งกำหนดวันและ เวลาซ่อมเสร็จ	4.37	0.725	4.36	0.659	4.36	0.628	0.002	0.998
อธิบายอะไหล่ที่ เปลี่ยน	4.36	0.734	4.36	0.665	4.38	0.747	0.017	0.983
แจ้งทุกครั้งเมื่อมี ค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.39	0.706	4.35	0.676	4.36	0.778	0.119	0.888
ล้างรถและทำสะอาด หลังงานซ่อม	4.37	0.725	4.37	0.660	4.31	0.766	0.137	0.872
ออกเอกสารงานซ่อม/ การเงินรวดเร็ว	4.33	0.736	4.32	0.669	4.31	0.832	0.010	0.990

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ให้คำแนะนำในการ ดูแลรถยนต์เบื้องต้น	4.34	0.729	4.34	0.680	4.41	0.715	0.174	0.841
แจ้งเตือนการเข้ารับ บริการครั้งต่อไป	4.33	0.746	4.41	0.660	4.46	0.756	0.813	0.444
โทรติดตามหลัง งานซ่อม	4.24	0.766	4.30	0.676	4.36	0.778	0.475	0.622
รวม	4.35	0.596	4.37	0.516	4.35	0.632	0.056	0.945

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ ไม่แตกต่างกัน



การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.40	0.644	4.46	0.575	4.43	.0645	0.384	0.682
ให้บริการด้วยความสุภาพและ เป็นมิตร	4.43	0.672	4.38	0.628	4.41	0.601	0.265	0.767
ชี้แจงรายการซ่อมและสรุป ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น	4.44	0.649	4.44	0.617	4.41	0.615	0.103	0.902
แจ้งกำหนดวันและเวลา ซ่อมเสร็จ	4.32	0.720	4.38	0.661	4.39	0.652	0.396	0.674
อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน	4.31	0.729	4.44	0.658	4.33	0.700	1.471	0.231
แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.25	0.763	4.41	0.644	4.43	0.669	2.509	0.083
ล้างรถและทำสะอาดหลัง งานซ่อม	4.34	0.736	4.36	0.694	4.39	0.639	0.162	0.851
ออกเอกสารงานซ่อม/การเงิน รวดเร็ว	4.30	0.727	4.33	0.717	4.33	0.678	0.061	0.941
ให้คำแนะนำในการดูแล รถยนต์เบื้องต้น	4.29	0.723	4.38	0.659	4.38	0.723	0.658	0.519
แจ้งเตือนการเข้ารับบริการ ครั้งต่อไป	4.29	0.765	4.47	0.660	4.38	0.663	2.272	0.104
โทรติดตามหลังงานซ่อม	4.23	0.766	4.34	0.680	4.29	0.705	0.810	0.445
รวม	4.32	0.613	4.39	0.519	4.37	0.530	0.568	0.567

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้
ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.39	0.695	4.53	0.595	4.44	0.523	4.30	0.618	4.24	0.562	1.968	0.099
ให้บริการด้วย ความสุภาพและ เป็นมิตร	4.40	0.648	4.47	0.619	4.38	0.558	4.32	0.775	4.24	0.664	0.858	0.489
ชี้แจงรายการซ่อม และสรุปค่าใช้จ่าย เบื้องต้น	4.46	0.617	4.47	0.676	4.45	0.524	4.21	0.664	4.29	0.588	1.598	0.174
แจ้งกำหนดวันและ เวลาซ่อมเสร็จ	4.44	0.678	4.39	0.722	4.35	0.611	4.11	0.649	4.29	0.588	1.861	0.117
อธิบายอะไหล่ที่ เปลี่ยน	4.39	0.718	4.46	0.697	4.30	0.617	4.16	0.789	4.24	0.562	1.875	0.114
แจ้งทุกครั้งเมื่อมี ค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.38	0.728	4.43	0.694	4.36	0.652	4.16	0.718	4.18	0.529	1.485	0.206
ล้างรถและทำ สะอาดหลังงานซ่อม	4.42	0.711	4.38	0.739	4.37	0.576	4.16	0.718	4.24	0.562	1.213	0.305
ออกเอกสารงาน ซ่อม/การเงิน รวดเร็ว	4.35	0.744	4.43	0.684	4.29	0.632	4.00	0.805	4.18	0.529	3.118*	0.015

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ การบริการ	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ให้คำแนะนำใน การดูแลรถยนต์ เบื้องต้น	4.40	0.752	4.42	0.703	4.30	0.576	4.13	0.704	4.18	0.728	1.757	0.137
แจ้งเตือนการเข้า รับบริการครั้ง ต่อไป	4.40	0.720	4.42	0.735	4.39	0.602	4.24	0.751	4.24	0.562	0.748	0.560
โทรติดตามหลัง งานซ่อม	4.30	0.712	4.34	0.712	4.24	0.652	4.18	0.926	4.24	0.562	0.535	0.710
รวม	4.39	0.593	4.43	0.553	4.35	0.467	4.17	0.616	4.22	0.443	1.895	0.110

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีดี		แจ๊ส		ซีวิก		แอดคอร์ด		ซีอาร์-วี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แจ้งเตือนการเข้า รับบริการครั้ง ต่อไป	4.19	0.818	4.44	0.633	4.50	0.575	4.39	0.801	4.25	0.649	2.986*	0.019
โทรติดตามหลัง งานซ่อม	4.14	0.828	4.46	0.573	4.32	0.625	4.22	0.903	4.28	0.513	2.174	0.071
รวม	4.18	0.657	4.48	0.458	4.42	0.469	4.38	0.659	4.25	0.438	3.901*	0.004

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร, แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ, อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน, แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว, ให้คำแนะนำในการดูแลรถยนต์เบื้องต้น และแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t แยกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ข้างบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.25	0.671	4.26	0.516	-0.182	0.856
ซ่อมเสร็จตามกำหนด	4.14	0.715	4.21	0.579	-1.113	0.266
แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา	4.30	0.674	4.28	0.619	0.223	0.824
ความเรียบร้อยของงานซ่อม	4.21	0.646	4.25	0.655	-0.709	0.479
ซ่อมนอกสถานที่	4.15	0.695	4.25	0.627	-1.589	0.113
รถยกและลากจูง	4.20	0.719	4.22	0.713	-0.355	0.723
ภาพรวม	4.207	0.555	4.247	0.467	-0.758	0.449

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ	อายุ								F	Sig.
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความรู้ความสามารถใน การแก้ปัญหา	4.25	0.671	4.28	0.570	4.21	0.611	4.29	0.572	0.358	0.784
ซ่อมเสร็จตามกำหนด	4.15	0.746	4.18	0.633	4.15	0.565	4.26	0.741	0.282	0.838
แจ้งรายการซ่อมเพิ่ม เมื่อพบปัญหา	4.27	0.738	4.36	0.581	4.24	0.625	4.23	0.690	0.884	0.449
ความเรียบร้อยของ งานซ่อม	4.24	0.727	4.28	0.613	4.16	0.589	4.14	0.692	0.816	0.486
ซ่อมนอกสถานที่	4.24	0.665	4.21	0.649	4.11	0.627	4.17	0.857	0.697	0.554
รถยกและลากจูง	4.21	0.783	4.23	0.685	4.21	0.660	4.17	0.785	0.059	0.981
ภาพรวม	4.22	0.574	4.25	0.487	4.18	0.461	4.20	0.613	0.427	0.733

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความรู้ความสามารถใน การแก้ปัญหา	4.21	0.666	4.29	0.582	4.21	0.570	0.821	0.441
ซ่อมเสร็จตามกำหนด	4.11	0.727	4.20	0.600	4.21	0.767	0.718	0.489
แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อ พบปัญหา	4.16	0.708	4.36	0.624	4.33	0.530	4.246	0.015
ความเรียบร้อยของ งานซ่อม	4.12	0.666	4.28	0.629	4.28	0.686	2.661	0.071
ซ่อมนอกสถานที่	4.14	0.678	4.21	0.662	4.26	0.677	0.601	0.549
รถยกและลากจูง	4.17	0.726	4.22	0.723	4.28	0.647	0.377	0.686
ภาพรวม	4.15	0.530	4.25	0.504	4.26	0.555	1.792	0.168

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ	อาชีพ						F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว		รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.17	0.629	4.34	0.601	4.23	0.590	2.916	0.055
ซ่อมเสร็จตามกำหนด	4.08	0.728	4.28	0.603	4.13	0.643	3.781*	0.024
แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา	4.16	0.681	4.37	0.627	4.34	0.628	4.256*	0.015
ความเรียบร้อยของงานซ่อม	4.16	0.681	4.33	0.617	4.18	0.644	3.048*	0.049
ซ่อมนอกสถานที่	4.10	0.638	4.25	0.633	4.22	0.735	1.834	0.161
รถยกและลากจูง	4.22	0.742	4.25	0.664	4.15	0.752	0.668	0.514
รวม	4.14	0.535	4.30	0.480	4.20	0.539	3.218*	0.041

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ซ่อมเสร็จตามกำหนด, แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา และความเรียบร้อยของงานซ่อม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้
ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ช่างบริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,001 บาท					
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ความรู้	4.24	0.655	4.35	0.589	4.12	0.568	4.24	0.634	4.35	0.493	1.946	0.102	
ความสามารถใน การแก้ปัญหา													
ซ่อมเสร็จตาม กำหนด	4.20	0.710	4.20	0.651	4.10	0.573	4.11	0.764	4.24	0.562	0.527	0.716	
แจ้งรายการซ่อม เพิ่มเมื่อพบปัญหา	4.28	0.728	4.38	0.643	4.17	0.618	4.29	0.515	4.29	0.470	1.414	0.229	
ความเรียบร้อย ของงานซ่อม	4.24	0.703	4.31	0.661	4.12	0.547	4.11	0.689	4.24	0.437	1.552	0.186	
ซ่อมนอกสถานที่	4.27	0.654	4.21	0.722	4.11	0.621	4.00	0.658	4.29	0.470	1.733	0.142	
รถยกและลากจูง	4.24	0.790	4.25	0.673	4.18	0.697	4.03	0.716	4.24	0.562	0.829	0.507	
รวม	4.24	0.547	4.28	0.509	4.13	0.487	4.12	0.549	4.27	0.412	1.518	0.196	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ จำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว one way ANOVA ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้

ภาพลักษณ์ ด้านบริการ ช่างบริการ	รุ่นของรถยนต์ที่ใช้										F	Sig.
	ซีดี		แจ๊ส		ซีวิค		แอดคอร์ด		ซีอาร์-วี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความรู้	4.06	0.667	4.35	0.506	4.33	0.577	4.31	0.697	4.08	0.500	3.932*	0.004
ความสามารถ ในการแก้ปัญหา												
ซ่อมเสร็จตาม กำหนด	4.04	0.792	4.24	0.579	4.22	0.628	4.21	0.680	4.03	0.560	1.717	0.145
แจ้งรายการซ่อม เพิ่มเมื่อพบ ปัญหา	4.20	0.774	4.34	0.674	4.34	0.580	4.25	0.676	4.31	0.467	0.736	0.568
ความเรียบร้อย ของงานซ่อม	4.14	0.711	4.25	0.703	4.27	0.609	4.24	0.630	4.19	0.577	0.560	0.692
ซ่อมนอก สถานที่	3.96	0.775	4.35	0.576	4.25	0.638	4.20	0.731	4.14	0.424	3.849*	0.004
รถยกและลากจูง	3.92	0.797	4.38	0.644	4.24	0.647	4.25	0.819	4.28	0.513	4.572*	0.001
รวม	4.05	0.572	4.31	0.422	4.27	0.501	4.23	0.596	4.17	0.401	3.241*	0.012

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา, ซ่อมนอกสถานที่ และรถยกและลากจูงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ และเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าจำแนกตามลักษณะบุคคลผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยอาศัยหลักทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ และได้สรุปผลตามลำดับการวิจัย ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 สรุปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์บริการและเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าจำแนกตามลักษณะบุคคลผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและรุ่นรถยนต์ฮอนด้า

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคกลางพื้นที่ 11 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง อยุธยา สระบุรี ปทุมธานี และนนทบุรี ซึ่งสำรวจในปีการศึกษา 2554 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มในครั้งนี้มีจำนวน 400 คนตามสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2551: 14) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราประมาณลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการนำส่งและรับกลับแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อนำมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม

คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของประชากรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดทำเป็นหมวดหมู่และทราบความคิดเห็นของประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ จำทำการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และการบริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าโดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์และการบริการของรถยนต์ฮอนด้า โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่าเมื่อจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) เมื่อจำแนกตามรุ่นของรถยนต์ฮอนด้าส่วนใหญ่รุ่นซีวิค มีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25)

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร

พบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กร อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากตาราง 4.2 พบว่า ข้อเสียดของสัญลักษณ์ (H) มีภาพลักษณ์สูงสุด ($\bar{X} = 4.53$) และข้อที่ 3 ได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ต่ำสุด ($\bar{X} = 4.32$)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามตาราง 4.3 พบว่า ข้อที่ 8 รูปทรงทันสมัย มีภาพลักษณ์สูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) และ ข้อที่ 12 มีหลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งาน มีภาพลักษณ์ต่ำสุด ($\bar{X} = 4.31$)

พบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไกอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.4 เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 16 มีระบบเบรก ABS มีภาพลักษณ์สูงสุด ($\bar{X} = 4.48$) และ ข้อที่ 14 เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง มีภาพลักษณ์ต่ำสุด ($\bar{X} = 4.25$)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ

พบว่าภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.5 เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่ 25 มีครบทุกจังหวัดมีการบริการสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) ข้อที่ 26 ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และ ข้อที่ 28 อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม มีการบริการต่ำสุด ($\bar{X} = 4.29$)

พบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.6 เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่ 29 แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและข้อที่ 31 ชี้แจงรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น มีการบริการสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) และ ข้อที่ 39 โทรติดตามหลังงานซ่อม มีการบริการต่ำสุด ($\bar{X} = 4.29$)

พบว่าภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.7 เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่ 42 แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา มีการบริการสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) และ ข้อที่ 41 ซ่อมเสร็จตามกำหนด มีการบริการต่ำสุด ($\bar{X} = 4.17$)

1.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ จำแนกตาม

ลักษณะบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์กร

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นของ

รถยนต์ที่ใช้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีอุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า เครื่องยนต์ที่ใช้

แรงม้าสูง, ระบบเบรก ABS, และผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001 แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องยนต์กลไก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง, ระบบกุญแจนิรภัย, ระบบเบรก ABS,
ถุงลมนิรภัย (SRS), ระบบควบคุมการทรงตัว, ระบบส่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบ
อิเล็กทรอนิกส์ และผ่านมาตรฐานยูโร 4 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ
เดือน และรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน
ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ง่ายต่อการเข้ารับบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ .05

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้าน
บริการ ด้านการบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้บริการด้วยความสุภาพและ
เป็นมิตร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ออกเอกสาร
งานซ่อม/การเงินรวดเร็ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์ด้านบริการ การบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร, แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ, อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน,
แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว, ให้คำแนะนำในการดูแล
รถยนต์เบื้องต้น และแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภาพลักษณ์ด้านช่างบริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ซ่อมเสร็จตามกำหนด, แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา และความเรียบร้อยของงานซ่อม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา, ซ่อมนอกสถานที่ และรอยกและลากจูงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ผลการวิจัยลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่น ซิตี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสภิตย์พร (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก พบว่า ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ (H) มีภาพลักษณ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมี

ชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก อยู่ในระดับดีมาก รูปทรงทันสมัย มีภาพลักษณ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ชีววิถีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ตราฮอนด้า เป็นที่รู้จัก เห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย

2.3.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก อยู่ในระดับดีมาก มีระบบเบรก ABS มีภาพลักษณ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล นันทรัตนสกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) ระบบเกียร์เป็นเกียร์อัตโนมัติ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS

2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริการ

2.4.1 ด้านศูนย์บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีครบทุกจังหวัดมีการบริการ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ อะไหล่มีเพียงพอในการซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อดโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2.4.2 ด้านการบริการ อยู่ในระดับดีมาก พบว่า มีการชี้แจงรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น โทรติดตามหลังงานซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ชูดีพงษ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความอุ่นใจขณะขับขีรถบนท้องถนนเพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการตลอด 24 ชม.บริการทั่วประเทศ, ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการตามช่างทั่วไป เพราะเรียกใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง, ด้านเบอร์โทรที่

ง่าย สะดวกในการสื่อสารเวลาที่มีเหตุฉุกเฉิน และด้านการมีบริการปัญหาฉุกเฉินครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า

2.4.3 ด้านช่วงบริการ อยู่ในระดับดีมาก พบว่า การแจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา และ ซ่อมเสร็จตามกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ ศรีเลี้ยงบุญ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมรถยนต์โฟล์คสวาเกน: กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาพระรามเก้าบริษัท มิวนิคอโต้โมบิลส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็น เพิ่มเติมในด้านคุณภาพของงานซ่อมไม่เรียบร้อย จึงทำให้ต้องนำกลับมาให้แก้ไขใหม่ โดยศูนย์บริการควรที่จะตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า และ ศูนย์บริการอยู่ไกลจากที่อยู่อาศัยของลูกค้าในส่วนของข้อเสนอแนะลูกค้าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของศูนย์บริการในด้านของการตรวจสอบงานก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้าควรมีบริการรับส่งรถถึงบ้านรวมถึงการดูแลรถที่อยู่ในศูนย์ให้ดีเพราะลูกค้ากลัวรถยนต์สูญหายและการรักษาเวลานัดหมายในการซ่อมรถควรให้ตรงเวลา ส่วนข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของลูกค้า ต่อการให้บริการของโซว์รูมรถยนต์โฟล์คสวาเกนสาขาพระรามเก้า หรือบริษัทมิวนิคอโต้โมบิลส์จำกัด จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงดังนี้บริษัทควรที่จะฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านการให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอต่อ การให้บริการมีการจัดระบบการทำงานและความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความทันสมัยและมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ควรเพิ่มการบริการรับรถ แจ้งซ่อมนอกสถานที่โดยคิดค่าบริการต่อครั้งจากการคำนวณระยะทางจากศูนย์ บริการถึงจุดนัดหมาย โดยคิดตามระยะทางจริงเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และใช้รถยนต์ฮอนด้ารุ่น ซีวิก

2. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

จากการสำรวจพบว่า รถยนต์ฮอนด้าได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น ได้คะแนนน้อยที่สุด บริษัท ฮอนด้า ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียงในหลาย ๆ ด้านของรถยนต์ฮอนด้าที่มีจำหน่ายทั้งใน และนอกประเทศโดยลงบทความตามวารสารด้านยานยนต์ต่าง ๆ วารสารเกี่ยวกับความงาม หนังสือพิมพ์ต่าง เพื่อให้สาธารณชนรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของรถยนต์ฮอนด้า

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก

จากการสำรวจพบว่า รถยนต์ฮอนด้า มีเครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง จากการสำรวจพบว่าได้คะแนนน้อยที่สุด บริษัท ฮอนด้า ควรปรับปรุงในด้านระบบเชื้อเพลิงให้ประหยัดมากขึ้นกว่านี้หรือมีการเพิ่มเชื้อเพลิงทางเลือก เช่น ระบบไฮบริด หรือ ระบบแก๊ส เพื่อตัดปัญหาเรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีบริการแก๊สทั่วทุกภูมิภาค และเป็นเชื้อเพลิงที่ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเชื้อเพลิงในสถานะปัจจุบัน ซึ่งปรับสูงขึ้นตามกลไกของตลาด

4. ภาพลักษณ์ด้านบริการ ช่างบริการ

จากการสำรวจพบว่า การซ่อมเสร็จตามกำหนด ได้คะแนนน้อยที่สุด แม้ว่าภาพลักษณ์จากการสำรวจจะอยู่ในระดับดีแต่ก็เป็นจุดอ่อนในด้านบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าอาจจะไปใช้บริการตามอู่ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน จะพบป้ายโฆษณาว่า รับซ่อมรถยนต์ฮอนด้าเท่านั้น หมายความว่าอู่เหล่านั้นต้องมีช่างที่มีความรู้ ความชำนาญในการซ่อมรถยนต์ฮอนด้า บริษัท ฮอนด้า ควรเพิ่มช่างเข้าไปในการซ่อมหนัก ๆ เช่น การซ่อมระบบช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง ยกเครื่อง เปิดฝาสูบ และระบบการจัดส่งอะไหล่ในการซ่อม ในการส่งอะไหล่แต่ละครั้งจะใช้เวลา 3 - 5 วัน ถ้าเป็นต่างจังหวัดในกรณีนัดลูกค้าไว้อาจจำเป็นต้องเลื่อนนัด ซึ่งส่งผลให้การบริการล่าช้าและเสียเปรียบคู่แข่งจากค่ายอื่น เป็นเหตุให้ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ค่ายอื่นได้เพราะเมื่อการบริการที่ล่าช้าไม่ทันใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา 11 จังหวัดเท่านั้นโดยทำการสุ่มมาเพียง 8 จังหวัด การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้พื้นที่เป็น ภาค กลางทั้งภาค ภาคเหนือตอนบน หรือตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น เพื่อสำรวจกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในแ่งมุมต่าง ๆ ว่า ภาพลักษณ์ต่างกันหรือแตกต่างกัน

2. ควรศึกษา ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ความประทับใจในการรับบริการที่ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าได้รับ เพื่อ บริษัท ฮอนด้า จะได้นำผลสำรวจไปปรับปรุงการให้บริการผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับความนิยมและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าจะได้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์จากค่ายอื่นในอนาคต เมื่อมีการเปลี่ยนโฉมรถทุก 2 หรือ 4 ปี

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ (2539) *สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม* กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น
- กมลทิพย์ วาสนสมพงษ์ (2551) *ภาพลักษณ์สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษา
ตามอัธยาศัยในสายตาประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์*
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537) *การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์วังอักษร*
- ธงชัย สันติวงษ์ thongchai@spu.ac.th กรุงเทพมหานคร วันที่ 07 กุมภาพันธ์ 2548
- นฤมล นันทรัตนสกุล (2550) *ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- นิธิวิดี พิกุลศิริ (2547) “มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบิน
ภายในประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประจวบ อินออด (2532) “เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร” กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (23 ธันวาคม 2553) “จับกระแสค่ายรถยนต์ รับการแข่งขันปี 2011”
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล
- พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พัฒน์ (2553) *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ
แทรกเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*

- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- วรพรรณ ศรีเสียงบุญ (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมรถยนต์โฟล์ค
สวาเกน: กรณีศึกษาศูนย์บริการสาขาพระรามเก้าบริษัท มิวนิคอโต้โมบิลส์ จำกัด.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วิจิตร อวระกุล (2541) *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมิต สัจฉกร (2548) *ศิลปะการให้บริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สายธาร
- เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์
ฮอนด้า ซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- หนังสือ ฮอนด้า โซอิชิโร “ชายผู้สร้างความฝันให้เป็นความจริง” หนังสือ
ชีวประวัติบุคคลยานยนต์โลก โซอิชิโร ฮอนด้า
- อรวรรณ ชูติพงศ์ (2546) *ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ซ่อมรถยนต์ฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด).
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI:
The University of Michigan.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*.
Mason, OH: Thomson South-Western.

- Kotler P. (2003). *Marketing Management: Eleventh Edition, International edition*, Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., L. L. Berry. and V. A. Zeithaml (1990) “ Delivering Quality Service ”.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Temporal P, *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*, Singapore: John Wiley & Sons, Suchitra Punyaratbandhu-Bhakdi, et al. (1986). *Delivery of public services in Asian countries: Cases in development administration*. Bangkok: Thammasat University Press.2002.
- www.brandsworld.co.th, About Brand?s, [Online], Available: <http://www.brandsworld.co.th/aboutus/product.asp>, [Accessed 22 September 2004].
- www.jnj.com, Early Years - Our History, [Online], Available: http://www.jnj.com/our_company/history/history_section_1.htm, [Accessed 22 September 2004].
- Barney JB, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Second edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Grant RM, *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, Fourth edition, MA: Blackwell, 2002.
- Hall R, The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 1992; 13: 135-44.
- Kotler P, Armstrong, G., *Principle of Marketing*, Ninth edition, NJ: The Prentice- Hall, 2001.
- Raymond P, *Interbrand?s World Most Valuable Brands*, report of a June 1999 study sponsored by Interbrand and Citigroup, 1999.
- Aaker DA, Joachimsthaler E, *Brand Leadership*, 2000, New York: Free Press.
- Aaker JL, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research* 1997; 347-56.
- Kapferer JN, *Strategic Brand Management: New Approaches to Create and Evaluating Brand Equity*, NY: Free Press, 1994.
- Kotler P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Market*, New York: Free Press
- Treacy M, Wiersema F, *The Discipline of Market Leaders*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1995.

Ries A, Trout J, Positioning: the Battle for your Mind, New York: McGraw-Hill, 2001.

Matlin MW, Psychology, Third edition, TX: Harcourt Brace, 1999.

Davis S, Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands,

San Francisco: Jossey-Bass, 2000.

Keller KL, Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands,

Marketing Management, 2001; 10: 15-9.

Zeithaml V, Bitner M, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm,

International edition, Singapore: McGraw-Hill, 2004.

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car1.html

< Biography of HONDA founder : Soichiro Honda >

Business Week, The Global Brand Scoreboard, August 2004.

<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1c5b2f1f80d3786a>

<http://www.thaiscooter.com/forums/content.php?r=280>

<http://www.jrmotor.com/history-honda.html>

<http://www.haii.or.th/wiki/index.php/>

<http://www.csp-th.com/board/index.php?topic=38.0>

http://707035.blogspot.com/2011/06/blog-post_5515.html

เว็บไซต์: www.honda.com

Gallery: Honda Autopictures

<http://th.jobsdb.com/th/EN/Resources/JobSeekerArticle/js-oct10-5.htm?ID=200323Post>

on 04-Oct-10

<http://mekhala.dwr.go.th/main/index.php/2010-04-07-07-00-38/2010-04-07-07-01-20/97-2010->

02-28-19-30-38



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาถึง “ภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า ในทัศนะของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคกลาง” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.ชาย	<input type="checkbox"/> 2.หญิง
--------------------------------	---------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51 ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1.ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3.พนักงานบริษัทเอกชน	

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 - 40,000 บาท

4. 40,001 - 50,000 บาท

5. มากกว่า 50,001 บาท

6. ท่านใช้รถยนต์ยี่ห้ออะไร

1. ซิตี 2. แจ๊ส

3. ซีวิก 4. แอคคอร์ด

5. ซีอาร์-วี



ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านมีความคิดเห็นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้า

	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย น้อย 2	ไม่เห็น ด้วยน้อย ที่สุด 1
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1.ชื่อเสียงของสัญลักษณ์ (H)					
2.เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ					
3.ได้ฉายารถเบนซ์ญี่ปุ่น					
4.เป็นรถยนต์หรูระดับกลาง					
5.ไม่เป็นรถรับจ้างสาธารณะ					
6.ความภาคภูมิใจ					
7.เป็นรถยนต์ส่งออก					



ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านมีความคิดเห็นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าด้านผลิตภัณฑ์

	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็นด้วยน้อย 2	ไม่เห็นด้วยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก					
8.รูปทรงทันสมัย					
9.มีหลายสีให้เลือก					
10.การพัฒนารูปทรง					
11.อุปกรณ์ตกแต่งหลายรายการ					
12.หลายรุ่นตรงตามความเหมาะสมและการใช้งาน					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นคุณสมบัติด้านเครื่องยนต์กลไก					
13.เครื่องยนต์ที่ให้แรงม้าสูง					
14. เครื่องยนต์ที่ประหยัดเชื้อเพลิง					
15. ความน่าเชื่อถือระบบกุญแจนิรภัย					
16.สมรรถนะของระบบเบรก ABS					
17.สมรรถนะของระบบถุงลมนิรภัย(SRS)					
18.ระบบควบคุมการทรงตัว					
19.ระบบนำทาง NAVI					
20.ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ					
21.ระบบสั่งกำลังแบบเกียร์อัตโนมัติ ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์					
22.เทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
23.ผ่านมาตรฐานยูโร 4					
24.ผ่านมาตรฐาน ISO9000 และ ISO14001					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการ

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านมีความคิดเห็น
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของรถยนต์ฮอนด้า

	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็นด้วย น้อย 2	ไม่เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านศูนย์บริการ					
25.มีครบทุกจังหวัด					
26.ง่ายต่อการเข้ารับบริการ					
27.ความพร้อมของเครื่องมือในการซ่อมบำรุง					
28.ความเพียงพอของอะไหล่ในการซ่อม					
ด้านการบริการ					
29.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
30.การให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
31.ชี้แจงรายการซ่อมและสรุปค่าใช้จ่ายเบื้องต้น					
32.แจ้งกำหนดวันและเวลาซ่อมเสร็จ					
33.อธิบายอะไหล่ที่เปลี่ยน					
34.แจ้งทุกครั้งเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม					
35.ล้างรถและทำสะอาดหลังงานซ่อม					
36.ออกเอกสารงานซ่อม/การเงินรวดเร็ว					
37.ให้คำแนะนำในการดูแลรถยนต์เบื้องต้น					
38.แจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป					
39.โทรติดตามหลังงานซ่อม					
ด้านช่างบริการ					
40.ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา					
41.ซ่อมเสร็จตามกำหนด					
42.แจ้งรายการซ่อมเพิ่มเมื่อพบปัญหา					
43.ความเรียบร้อยของงานซ่อม					
44.มีบริการซ่อมนอกสถานที่					
45.มีบริการรถยกและลากจูง					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รองศาสตราจารย์ นัทรชัย ลอยฤทธิวิถ์ไกร

อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คุณเกรียงศักดิ์ ชาญคณิต

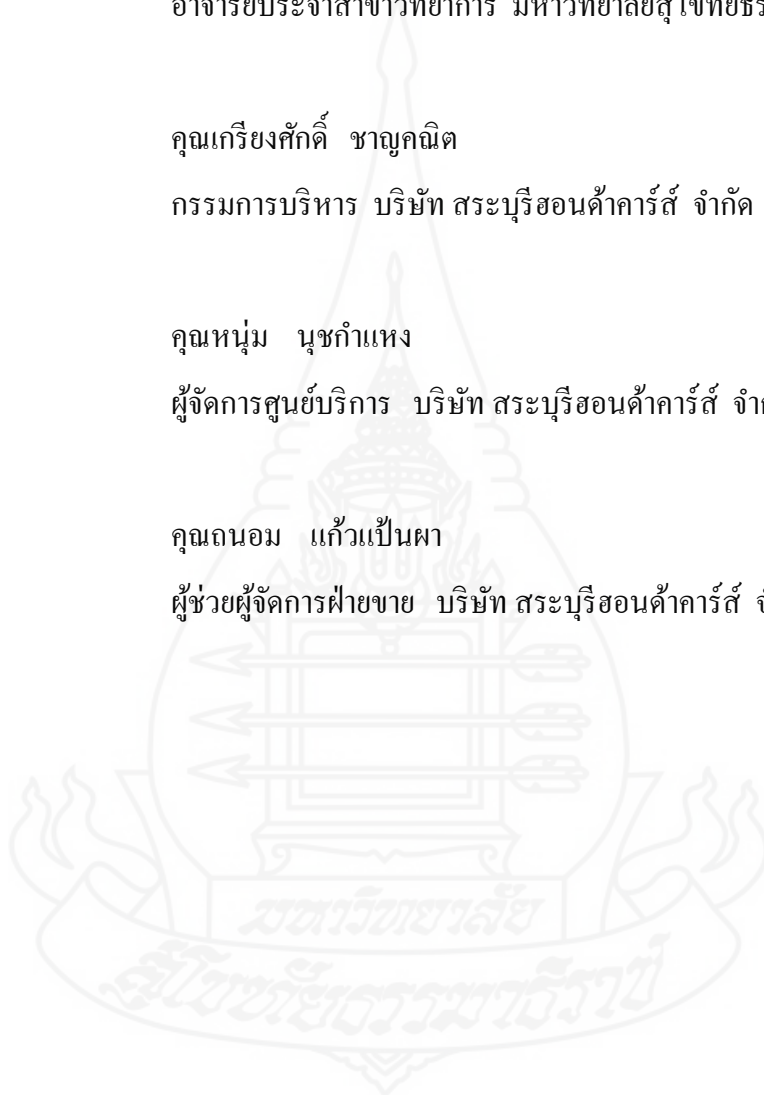
กรรมการบริหาร บริษัท สระบุรีฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

คุณหนุ่ม นุชกำแหง

ผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท สระบุรีฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

คุณถนอม แก้วเป็นผา

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สระบุรีฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด





ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค Cronbach,(1951) (อ้างใน พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และวรรดิ กิตติวงศ์. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย 2552) สูตรนี้ใช้สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงของแบบทดสอบที่มีระบบการให้คะแนนแบบอื่นที่ไม่ใช่ 0 กับ 1 หรือ แบบ 0 / 1 ก็ได้ ซึ่งเป็นการวัดที่ให้ข้อมูลในลักษณะต่อเนื่อง ได้แก่ แบบทดสอบอัตนัย แบบเรียงความ (essay type tests) แบบวัดทัศนคติ แบบประเมินผลสมรรถภาพ ด้านต่าง ๆ ที่ต้องประเมินตามสเกล และแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (rating scale) จึงให้ชื่อว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดย α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อ

s_i^2

คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

s_t^2

คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	=	0.852
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณ์ภายนอก	=	0.826
เครื่องยนต์กลไก	=	0.936
ภาพลักษณ์ด้านบริการ		
ศูนย์บริการ	=	0.773
การบริการ	=	0.958
ช่างบริการ	=	0.899

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อยกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ Sekaran, Uma, (1992:287) (อ้างใน จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. 2553. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่พันตรีสมยศ มุราชัย
วัน เดือน ปีเกิด	16 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตร์(บริหารรัฐกิจ) สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

