

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน



นางสาวพัชราภรณ์ ทองวิเศษ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Image Nissan's Vehicle in The Upper Northeast

Miss Patcharaporn Thongvises



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

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University

2013

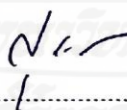
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อ نيسانของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน
ชื่อและนามสกุล นางสาวพัชรภรณ์ ทองวิเศษ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ลอยฤทธิวิรุฒิกโร
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา คั่งโพธิ์สุวรรณ

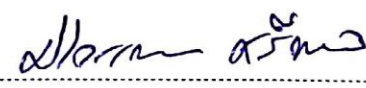
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลตา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ลอยฤทธิวิรุฒิกโร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา คั่งโพธิ์สุวรรณ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน

ผู้วิจัย นางสาวพัชราภรณ์ ทองวิเศษ รหัสนักศึกษา 2543004887

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไมไกร

(2) รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์องค์กรของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตภาคอีสานตอนบน (2) ภาพลักษณ์พนักงานของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตภาคอีสานตอนบน (3) ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตภาคอีสานตอนบน (4) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคอีสานตอนบน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นิสสันที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะจังหวัดใหญ่ 6 จังหวัดในภาคอีสานตอนบน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้รถยนต์ให้ข้อคิดเห็นในเรื่ององค์กรมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงมากที่สุด (2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้รถยนต์ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อยและมีมารยาท อหิศาสัย ไม่ตรีที่ดี มากที่สุด (3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้รถยนต์ให้ข้อคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มากที่สุด (4) การเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้ รุ่นรถที่ใช้ อายุการใช้งานและปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ในภาพรวมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ รถยนต์นิสสัน ในภาคอีสานตอนบน

Thesis title: Image Nissan's Vehicle in The Upper Northeast
Researcher: Miss Patcharaporn Thongvises; **ID:** 2543004887;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;
(2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objective of the research is to study: (1) the Nissan's corporate image in the view of Nissan vehicle's consumers in the Upper Northeast; (2) the Nissan's employees image in the view of Nissan vehicle's consumers in the Upper Northeast; (3) the Nissan corporate image in terms of the product and service in the view of its consumers in the Upper Northeast and (4) the comparison of Nissan brand image classified by personal factors of Nissan consumers in the Upper Northeast.

This study was a survey research. The population was the customers of Nissan service center without exactly number. The sample size was 400 consumers with discrepancy of 0.05 that defined by purposive sampling for 6 province in the Upper Northeast. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistic was analyzed by percentage, mean, standard deviation t-test and f-test.

The results from the study indicated: (1) the customers' opinion level toward an organization image was at medium level focusing on reputation and stability.(2) the majority of customers' opinion level toward employee's image was at high level when considering in each aspect found that the consumers had focus on clean dressing, polite, good manners, and courtesy at the highest level (3) the majority of customers' opinion level toward the product and service was at middle level due to the consumers' opinion had focus on an appropriate price of the product was at the highest level (4) the comparison of personal factors found that the different of gender, age, income, car model, aged of use and the decision making of using the service had the same opinion toward Nissan vehicle image with the statistical significance level at 0.05.

Keywords: Corporate Image, Nissan, Upper Northeast

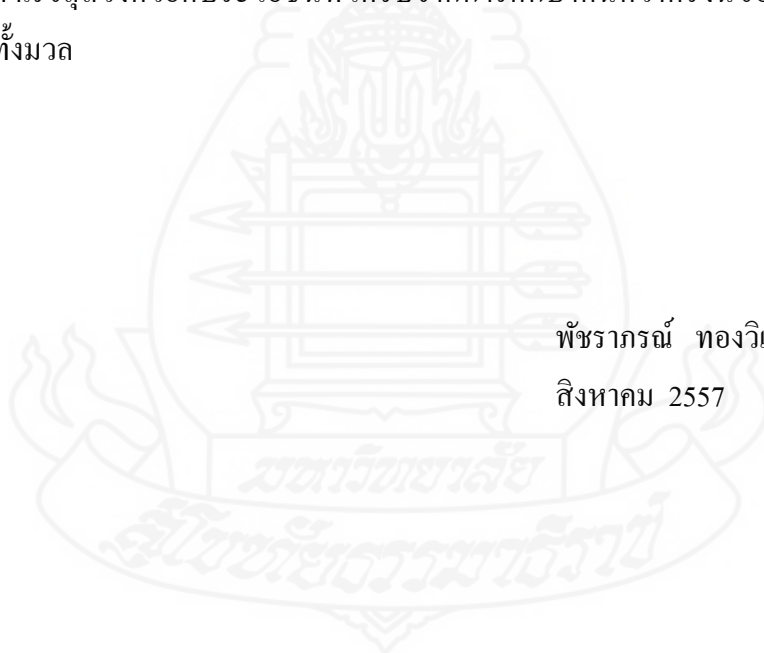
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมาย
ทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร
รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็น
ประโยชน์ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณลูกค้าบริษัทนิสสัน จำกัด (ประเทศไทย) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานบริษัทนิสสัน จำกัด
(ประเทศไทย) ที่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (การตลาด) และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการจัดทำรายงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ใน
ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขอมอบให้แก่ผู้สนใจ
การศึกษาทั้งหมด

พัชราภรณ์ ทองวิเศษ

สิงหาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	7
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้รถยนต์ ได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์นิสสันรุ่นใด รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานแล้วกี่ปี ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ต่อครั้งประมาณเท่าใด ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกินเท่าไรจึงจะเหมาะสมส่วนใหญ่ ท่านเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีใด ส่วนใหญ่ท่านเลือกไปศูนย์บริการช่วงใด บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านสะดวกนำรถเข้ารับบริการนิสสันในช่วงเวลาใด มากที่สุด ทำไมท่านจึงเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการนิสสัน ท่านชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการใดมากที่สุด ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการนิสสันมากที่สุด.....	30
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย 3 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ.....	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปการวิจัย.....	51
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	27
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	31
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	34
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	35
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	36
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	37
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	38
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน.....	39
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ ด้านองค์การรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน.....	40
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ ด้านพนักงานรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน.....	41
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ ด้านสินค้าและบริการรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน.....	42
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผูู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผูู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผูู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามรุ่นรถยนต์.....	48
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผูู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอายุการใช้งาน.....	49
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผูู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบนจำแนกตามปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ.....	50



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกอุตสาหกรรมรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งเทคโนโลยี การออกแบบ และการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีความต้องการเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น และมีช่องทางในการหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น มีการเปรียบเทียบมากขึ้น ซึ่งจากการรับรู้หลากหลายช่องทางตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ของทางบริษัท นิสสัน ประเทศไทย จำกัด ในการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารและการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ดำเนินธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์ขององค์กร” (Corporate Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงการให้บริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจนั้นๆด้วย รวมไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการก่อนและหลังการขาย (Service)

ภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการของตัวสินค้า เพราะการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆได้รับความสนใจจากสาธารณะชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้คนในสังคมต่างๆได้นับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงและออกความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและกิจการ แต่ถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและดูหมิ่น เกียดขวาง ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กรหรือบริษัท แม้ว่าเกิดวิกฤตการณ์ใดๆ

ที่เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ง่าย เสมือนร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันที่ดี ถึงแม้ได้รับเชื้อโรค หรือมีการเจ็บป่วย อาการก็ไม่ร้ายแรงและหายไวกว่าปกติ (จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งผลดีและผลเสีย ตามมา เพราะการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากเกินไปอาจทำให้ดูเหมือนว่าซัดเหยียดและเสแสร้ง มากเกินไป (Clive cnajet, 1997) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาจะต้องแน่ใจว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของหน่วยงานต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ และเช่นเดียวกันกับผู้รับสารรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมาจากพื้นฐานจากความจริง ทำความเข้าใจได้อย่างถูกต้องไม่ใช่มาจากการคาดการณ์ของผู้บริหารเอง มาจากความกดดันทางการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือจากสายตาคบคอกภายนอกจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะสามารถมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในแต่ละครั้ง

สินค้าหรือบริการบางประเภทผู้บริโภคต้องทุ่มความพยายามในการเลือกซื้อและพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญต่อสินค้านั้นสูง ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์และตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภค การเลือกซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่ได้ส่งผลเสียกับผู้บริโภคแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ต่อสินค้านั้นต่ำ (ศิริกุล ลีมัตถุจาร , 2534)

บริษัทสยาม กลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 แต่ใจปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีการดำเนินตามนโยบาย การดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกและการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับและเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นดังที่ได้มีบุคคลบางคนได้เคยกล่าวไว้ว่ารถยนต์คือปัจจัยที่รของชีวิตและสามารถบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของเจ้าของรถยนต์คันนั้นๆ และยังบอกถึงภาพลักษณ์ภายนอกของคนๆนั้นด้วยว่าฐานะ, ความคิดและความรู้เป็น

อย่างไรทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขึ้น ภาพลักษณ์ของรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อหรือบริษัทเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและประกอบองค์ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสันได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถยนต์นิสสันในเขตอีสานตอนบน โดยมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมกับรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่ให้บริการของศูนย์บริการนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการของศูนย์บริการนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการที่ให้บริการของศูนย์บริการนิสสันในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน
4. เพื่อเปรียบเทียบข้อคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

4.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตภาคอีสานตอนบนได้แก่

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตอีสานตอนบนที่พบเดือน ม.ค-มี.ค จำนวน 400 ราย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของทาโรยามาเน่ และต้องเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันอยู่ในปัจจุบัน

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือข้อมูลของผู้วิจัย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้
- 4) อาชีพ
- 5) ระดับการศึกษา

4.3.2 ตัวแปรตาม

- 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร
- 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน
- 3) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

4.4 ช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม 2557 – เดือนมีนาคม 2557

4.5 พื้นที่ทำการวิจัย

พื้นที่ทำการวิจัย คือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันในเขตภาคอีสานตอนบนได้แก่

- 4.5.1 บริษัท ญัฐอโต้คาร์ จำกัด อ.เมือง จ.อุดรธานี
- 4.5.2 บริษัท สยามนิสสัน เลข จำกัด อ.เมือง จ.เลย
- 4.5.3 บริษัท สยามนิสสัน เมืองหนองบัวลำภู จำกัด อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
- 4.5.4 บริษัท สยามนิสสัน ไทยอุดม จำกัด อ.เมือง จ.หนองคาย
- 4.5.5 บริษัท สยามนิสสัน ขอนแก่น จำกัด อ.เมือง จ.ขอนแก่น
- 4.5.6 บริษัท สยามนิสสัน กาฬสินธุ์ จำกัด อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์
- 4.5.7 บริษัท สยามนิสสัน มหาสารคาม จำกัด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
- 4.5.8 บริษัท ชาญ อโต้คาร์ จำกัด อ.เมือง จ.สกลนคร

- 4.5.9 บริษัท สยามนิสสัน นครพนม จำกัด อ.เมือง จ.นครพนม
- 4.5.10 บริษัท สยามนิสสัน มุกดาหาร จำกัด อ.เมือง จ.มุกดาหาร
- 4.5.11 บริษัท สยามนิสสัน ร้อยเอ็ด จำกัด อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด
- 4.5.12 บริษัท ฟีน้องเพชรอโต้ จำกัด (นิสสันบึงกาฬ) อ.เมือง จ.บึงกาฬ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือพลังงานไฟฟ้า ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ ขับเคลื่อน 4 ล้อ เพื่อพาผู้โดยสาร ผู้ขับ หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทางและมีล้อไม่เกิน 4 ล้อ

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ใช้พาหนะขับเคลื่อนด้วยกำลังรถยนต์ไม่ว่าจะซื้อด้วยตัวเองหรือบุคคลอื่นซื้อให้

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้นตอนจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองตามความต้องการและความพอใจ

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันทำให้เกิดจากการรับรู้จากแรงกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเป็นทั้งการรับรู้ ทางด้านเหตุผล ปละการรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 บริษัทและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และประกอบในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6.2 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการออกแบบและผลิตรถยนต์รุ่นต่อไปเพื่อให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคและสภาวะของตลาดได้ในปัจจุบัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ประวัติ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทสยามกลการ จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 โดย ดร. ถาวร พรประภา เดิมตั้งอยู่ เลขที่ 805 ถ.พระราม 1 เขตพระทุมวัน ดำเนินธุรกิจค้าขายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อกับ บริษัท สยามนิสสัน มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับการไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศ เป็นแห่งแรกของโลก โดยดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีเจตนาารมในการพัฒนาประเทศให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้จัดตั้งโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์เป็นแห่งแรกของประเทศไทย ที่ ซอยศรีจันทร์ ถ.สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ สยามกลการและนิสสัน จำกัด มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน

ต่อมาได้ทำการย้ายกิจการไปอยู่ที่ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ ซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี และได้รับการเปลี่ยนชื่อเป็น สยามนิสสันออโตโมบิล จำกัด มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

กิจการของบริษัท ได้ขยายและเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการปรับเปลี่ยน การให้บริการแบบสาขามาเป็นแบบดีลเลอร์หรือตัวแทนจำหน่าย โดยมอบความไว้วางใจให้กับตัวแทนจำหน่ายโดยมีชื่อขึ้นต้นว่า บริษัท สยามนิสสัน ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันกว่า 92 ราย ทั่วประเทศ แบ่งเป็นกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลกว่า 16 แห่งและต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และในต่างจังหวัด 104 แห่ง

บริษัท สยามกลการ จำกัด บริษัท สยามนิสสันอโตโมบิล จำกัด และบริษัทสยามนิสสันผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศได้มุ่งมั่นและพัฒนารถยนต์และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้สโลแกน “นิสสัน...เพื่อนที่แสนดี” ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2552 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เตชะกปต์ (2539:8) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

จินตนา บุญบงการ (2545:40) ได้กล่าวว่า การบริการคือสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีโดยมีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง
3. แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ
4. การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมไม่ได้
5. การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การด้วย
6. ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี
7. ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

สุภาพร คำหมื่น (2544: 5) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรมและกระบวนการอาจเกิดพร้อมๆ กับจำนวนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องสินค้าต่างๆ ไป

สรุปการบริการ หมายถึง การกระทำใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

2.2 ลักษณะของการบริการ

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนากิจ (2548: 25-26) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติต่อเช่นไรดังนั้นการตัดสินใจบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต และการบริโภคและการบริการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับที่ขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วมีการบริโภคในภายหลัง

3. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการไม่มีลักษณะคงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการมีลักษณะโดยเฉพาะของตนเองทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการให้บริการและสภาพแวดล้อมในขณะที่ให้บริการ

4. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่สามารถเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจะมีการสูญเสียค่อนข้างสูงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

5. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีการเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่างๆ นั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักคุณลักษณะความสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

(อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนากิจ 2548: 27-28)

1. การอบรมคนและการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ (Orientation) เป็นการให้อบรมให้แก่ผู้ให้บริการถึงงานที่ต้องกระทำ รวมถึงการฝึกความสามารถให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการ โดยพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือ การนำเสนอบริการแบบพื้นบ้านหรือเป็นศิลปะ
3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการ โดยใช้มุมมองผู้ติดต่อรับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใดมีการพบปะพูดคุยกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับ ตำแหน่งต่างๆ
4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการให้บริการ และช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ
5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่ให้บริการนั้นเป็นอย่างไรเป็นสถานที่ เฉพาะต้องให้จัดให้มีหรือมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่
6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการ ให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาความซับซ้อนของการบริการ และส่วนที่ปรากฏ ให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน
7. การจัดระบบการบริการ (Accommodation) มีการจัดระบบให้มีความชัดเจนไม่ ซับซ้อน
8. จำนวนผู้รับบริการ (Number Served per Transaction) ในการบริการ 1 ครั้งนั้น มีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ เพื่อจัดระบบและ สถานที่ที่เหมาะสม
9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการ ควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าไร
10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแล มากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องมีการอิสระในการทำงานในระบบหรือไม่

2.3 ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือ ได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อใน ระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาส

หน้าและการทำงาน หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเน้นที่คุณภาพในการให้บริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่ทำกันย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้น การให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

วราพรธม สันตศนะ โสภ (2540:31) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการ อย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการทำงานที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.4 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใดและในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นบริการหลังการขาย แต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มนำผู้รับบริการกลับมาใช้อีกในภายหลัง แต่การบริการใดๆ จะได้ผลก็ต่อเมื่อต้อง

ได้รับความสนใจจากผู้บริการ ดังนั้นการรับรู้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ เพื่อได้รับบริการอย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ในแบบใดแบบหนึ่ง มุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ

3. องค์การธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการและการควบคุม การดำเนินงานขององค์การให้อยู่รอดและมีกำไรซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ นโยบายบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบการบริการ และคุณภาพของการบริการ

4. ผลลัพธ์บริการ การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการองค์การจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการ ให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งมีผลเอื้อต่อการให้บริการและการปฏิบัติงาน ของบุคลากรหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์การทางด้านกายภาพอัน ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับ ตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ จึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึงลักษณะที่ปรากฏอยู่ภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งทางเข้าออก สัญลักษณ์ต่างๆ

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึงลักษณะการจัดระบบภายใน การวางแผนผัง การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ

2.5 หลักการบริการ

กุลชน หนาพงศธร (2538 : 19) ได้สรุปถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดการจัดกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการ เอื้ออำนวยประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ในการให้บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการ ดำเนินการนั้นด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการดำเนินนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ
4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างกันจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด
5. หลักความสะอาด บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 20) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการให้บริการไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการรับมาบริการ
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือนร้อน
4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับการบริการ
6. เตรียมความสะอาดให้พร้อม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

นิเมธ พรหมพยัค (2542 : 18) ได้กล่าวว่าเป้าหมายความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับปฏิบัติเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึงการให้บริการในสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี

ความหมายเลยมีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่าหลักการของการให้บริการ ได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยต้องไม่นำเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้อง และต้องยึดหลักของการบริการเป็นสำคัญคือหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัด หลักความเสมอภาคและหลักความสะดวก

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการสับสนกันอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538 : 62) ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรัตน์ ไพเมือง 2549: 6)

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545 : 58-59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง การรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความประทับใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของคนที่มีอยู่

ถึงสะท้อนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

โกวิท ตรีพิพิธ (2548 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543 : 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 – 86) กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกับทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยังมี

ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลมความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกลงว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

3.3 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

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

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย มีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่างับบุคคลผู้มารับบริการด้วย
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจในครั้งสุดท้ายก่อนจากไป
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุล

ให้ตีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่คิดรวบรัดและปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

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

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนจึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชมมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชร พาเจียว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์โดยรวมของนิสสันที่ด้า ในระดับปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ โดยรวมของนิสสันที่ด้า ในระดับปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ของ Brand Nissan กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Brand Nissan โดยรวมในระดับปานกลาง

4. ภาพลักษณ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวมของนิสสัน ที่ต่ำ ในระดับปานกลาง

5. ภาพลักษณ์ของ Brand Nissan TIIDA กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Brand Nissan TIIDA โดยรวมในระดับปานกลาง 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมของนิสสันที่ต่ำ ในระดับปานกลาง ทำให้นิสสันจำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ ทั้งในส่วนของกำกับการจับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์สารและกลยุทธ์สื่อผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในอันที่จะตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการวางแผนรณรงค์สื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

ศศิธร ด่านนุกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ตามความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่าระดับการศึกษา ของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริกร ธนภรสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท การใช้รถเพื่อขับขี่ไปทำงาน โรงเรียนหรือธุระ รุ่นที่นิยม เวฟ ขนาดที่นิยม 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถโดยบุคคลอื่นซื้อให้ และความถี่ในการใช้รถ อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ภาพลักษณ์ด้านบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุดในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับดีที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีสีสันสไตและสีที่นิยมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีความคล่องตัวและไม่มีควันดำหรือ

ชาวอยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบอยู่ในระดับปานกลาง(3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ อายุ วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นรถที่ใช้ ขนาดของรถที่ใช้ และความถี่ในการใช้รถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ รายได้ และการตัดสินใจในการซื้อรถ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณะภายนอก และที่เป็นเทคโนโลยีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป

ธารินี สงอักษร (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อสังคม ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพของการให้บริการความพร้อมของอาคารสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับและความก้าวหน้าของการบริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานต้อนรับและความพร้อมของอาคารสถานที่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตภาคอีสานตอนบน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่มากเมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง

ใช้สูตรของ W.G.cochran, บุญชม ศรีสะอาด ,2543

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ แชนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนกันได้ (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95 %) $Z=1.96$

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 (ความคลาดเคลื่อน 5 %)

ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \{ (0.5)(0.5)(1.96)^2$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ผู้ทำวิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง (Missing Value)

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บเฉพาะสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่ของแต่ละจังหวัด โดยเลือกเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างมา 6 จังหวัด ใน 12 จังหวัด ในภาคอีสานตอนบน ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู ขอนแก่น สกลนคร ร้อยเอ็ด คือ

- | | |
|---------------------------------------|--------------------|
| - บริษัท ฌูอโต้คาร์ จำกัด | จังหวัดอุดรธานี |
| - บริษัท สยามนิสสัน ไทยอุดม จำกัด | จังหวัดหนองคาย |
| - บริษัท สยามนิสสัน หนองบัวลำภู จำกัด | จังหวัดหนองบัวลำภู |
| - บริษัท สยามนิสสัน ขอนแก่น จำกัด | จังหวัดขอนแก่น |
| - บริษัท ซาญอโต้คาร์ จำกัด | จังหวัดสกลนคร |
| - บริษัท สยามนิสสัน ร้อยเอ็ด จำกัด | จังหวัดร้อยเอ็ด |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ดังกล่าวที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ เพื่อทำการเก็บตัวอย่างของผู้บริโภคให้มีสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \sim 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling)

เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แบบสุ่มเป็นช่วง ๆ โดยสุ่มจาก 67 ตัวอย่าง ต้องการสุ่มตัวอย่างภายใน 30 วัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ช่วงของการสุ่มจึงเป็น $67/30$ เท่ากับ $2.23 \sim 2$ ดังนั้น จะทำการสุ่มทุกวัน โดยทำการสุ่มวันละ 2 ตัวอย่าง โดยกำหนดช่วงเวลาในการสุ่ม ออกเป็น 2 ช่วง แบ่งเป็นช่วงเช้ากับช่วงบ่าย คือ 09.00-10.00 และ 14.00-15.00 น. ของทุกวัน จนครบ 30 วัน ภายในเดือน ธันวาคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้รถยนต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงานและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

2.2 ผลของการให้คะแนนที่ได้มานำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ(Best)ซึ่งมีการแบ่งตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับภาพลักษณ์
4.50-5.00	ดีที่สุด
3.50-4.49	ดี
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	ไม่ค่อยดี
1.00-1.49	ไม่ดีเลย

2.3 การสร้างเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันในเขตภาคอีสานตอนบน ได้สร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าด้านเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และลักษณะของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันเฉพาะในเขตภาคอีสานตอนบน
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามตัวแปรที่กำหนดไว้แล้วส่งพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในด้านรถยนต์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง (ค่าAlpha 0.802)

3. วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ประเภทข้อมูลประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย จังหวัด อุดรธานี หนองคาย ขอนแก่น หนองบัวลำภู สกลนคร ร้อยเอ็ด รวม 6 จังหวัด
- 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มตัวอย่างอ้างอิง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

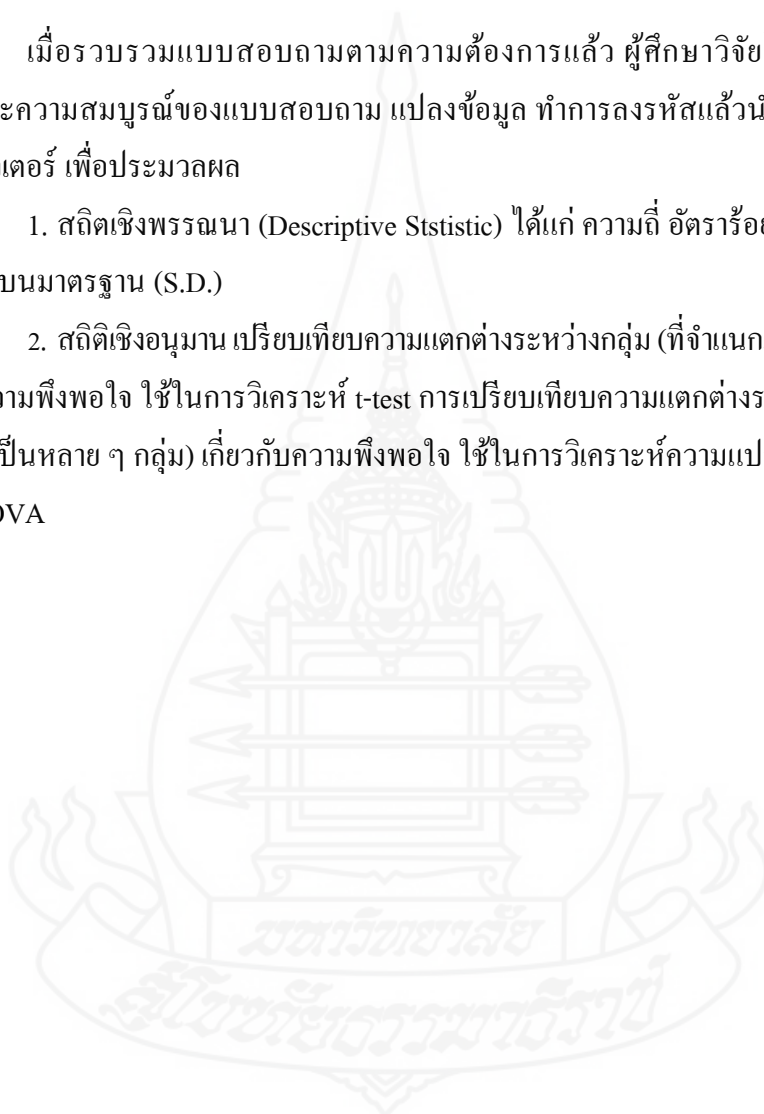
- 2.1 เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการขอความช่วยเหลือผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แปลงข้อมูล ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Ststistic) ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ในการวิเคราะห์ t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบ ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน” จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้รถยนต์ ได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์นิสสันรุ่นใด รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานแล้วกี่ปี ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณเท่าใด ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกินเท่าไรจึงจะเหมาะสม ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีใด ส่วนใหญ่ท่านเลือกไปศูนย์บริการช่วงใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านสะดวกนำรถเข้ารับบริการนิสสันในช่วงเวลาใดมากที่สุด ทำไมท่านจึงเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการนิสสัน ท่านชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการใดมากที่สุด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการนิสสันมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย 3 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบภาพรวมของภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	216	54.0
	หญิง	184	46.0
	รวม	400	100
อายุ	ไม่เกิน 21 ปี	35	8.8
	21 – 30 ปี	142	35.5
	31 – 40 ปี	133	33.3
	41 – 50 ปี	63	15.8
	51 – 60 ปี	17	4.3
	61 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	274	68.5
	ปริญญาโท	18	4.5
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
ข้าราชการ	78	19.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 20,000 บาท	121	30.3
20,001 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 – 50,000 บาท	21	5.3
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และรองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 63 คน

คิดเป็น ร้อยละ 15.8 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นอันดับหก

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นอันดับสี่

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เป็นอันดับหก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -50,000 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นอันดับหก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้รถยนต์ ได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์นิสสันรุ่นใด รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานแล้วกี่ปี ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อ ครั้งประมาณเท่าใด ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกินเท่าไรจึงจะเหมาะสม ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีใด ส่วนใหญ่ท่านเลือกไปศูนย์บริการ ช่วงใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านสะดวกนำรถเข้ารับบริการนิสสันในช่วงเวลาใด มากที่สุด ทำไมท่านจึงเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการนิสสัน ท่านชื่นชอบ การให้บริการของศูนย์บริการใดมากที่สุด ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ศูนย์บริการนิสสันมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน	จำนวน	ร้อยละ
มาร์ช	83	20.8
พอลซ่า	19	4.8
เทียน่า	33	8.3
ซิลฟี	51	12.8
นาวาร่า	102	25.5
จุกซ์	13	3.3
ฟอนเทียร์	13	3.3
อัลเมร่า	71	17.8
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสัน รุ่นนาวาร่า มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นมาร์ช มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นอัลเมร่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นซิลฟี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นเทียน่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นพอลซ่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เป็นอันดับหก รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสัน รุ่นอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นอันดับเจ็ด รองลงมาเป็นผู้ใช้รถยนต์นิสสันรุ่นจุกซ์และ ฟรอนเทียร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นอันดับแปด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	66	16.5
1-3 ปี	263	65.8
3-5 ปี	48	12.0
มากกว่า 5 ปี	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 1-3 ปี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุการใช้งานมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 3-5 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุการใช้งานมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นอันดับสี่

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	28	7.0
1,001-2,000 บาท	266	66.5
2,001-3,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต	จำนวน	ร้อยละ
1,000-3,000 บาท	268	67.0
3,001-6,000 บาท	93	23.3
6,001-9,000 บาท	24	6.0
9,001-12,000 บาท	11	2.8
12,001-15,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้คิดว่าค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่ควรเกิน 1,000 – 3,000 บาท มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้คิดว่าค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่ควรเกิน 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้คิดว่าค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่ควรเกิน 6,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้คิดว่าค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่ควรเกิน 9,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้คิดว่าค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่ควรเกิน 12,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เป็นอันดับห้า

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	309	77.3
บัตรเครดิต	82	20.5
เช็ค	7	1.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เลือกชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกชำระค่าบริการด้วยเช็ค มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นอันดับสี่

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	147	36.8
วันเสาร์-วันอาทิตย์	144	36.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	2.3
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	100	25.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เลือกเข้าไปใช้ศูนย์บริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้าไปใช้ศูนย์บริการในช่วง วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้าไปใช้ศูนย์บริการในช่วงที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้าไปใช้ศูนย์บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เป็นอันดับสี่

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสิต	จำนวน	ร้อยละ
8.00 น – 10.00 น	145	36.3
10.00 น – 12.00 น	129	32.3
12.00 น – 14.00 น	65	16.3
14.00 น – 16.00 น	50	12.5
หลัง 16.00 น	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วง 8.00 น – 10.00 น มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วง 10.00 น – 12.00 น มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วง 12.00 น – 14.00 น มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วง 14.00 น – 16.00 น มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็น อันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกที่จะเข้ารับบริการในช่วงหลัง 16.00 น มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 เป็นอันดับห้า

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน	จำนวน	ร้อยละ
คุ้นเคยรู้จักจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ	233	58.3
ค่าแรงถูกกว่า	10	2.5
ค่าอะไหล่ถูกกว่า	17	4.3
ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ ซ่อมรถยนต์	115	28.8
อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์นิสสัน เพราะคุ้นเคยรู้จักจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์นิสสันเพราะได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอยู่ซ่อมรถยนต์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์นิสสันเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์นิสสันเพราะค่าอะไหล่ถูกกว่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ที่เลือกเข้ารับบริการจากศูนย์นิสสันเพราะค่าแรงถูกกว่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นอันดับห้า

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ศูนย์บริการที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการมาตรฐานนิสสัน	353	88.3
อู่ซ่อมรถยนต์อิสระ	27	6.8
อู่ซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้าน ไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์	9	2.3
คาร์แคร์เชนสโตร์ (ChainStore) เช่น ร้านแอ็ค (A.C.T) ร้านบีควิก (B-Quick)	9	2.3
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการมาตรฐานนิสสัน มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้เลือกอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้เลือกอู่ซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์และคาร์แคร์เชนสโตร์ (ChainStore) เช่น ร้านแอ็ค (A.C.T) ร้านบีควิก (B-Quick) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้เลือกศูนย์บริการอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นอันดับสี่

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	274	68.5
บุคคลในครอบครัว	104	26.6
เพื่อน	20	5.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จากตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการคือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการคือเพื่อน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการด้วยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นอันดับสี่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮิสตันของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย 3 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
 ด้านองค์กรรถยนต์ยี่ห้อฮิสตันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับภาพลักษณ์
1. องค์กรมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	3.46	0.75	ปานกลาง
2. องค์กรมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	3.62	0.69	ดี
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความ ถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด	3.39	0.73	ปานกลาง
4. องค์กรมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและ ผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.43	0.75	ปานกลาง
5. องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.43	0.75	ปานกลาง
รวม	3.47	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮิสตันในภาคอีสานตอนบน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 3.47$ S.D. = 0.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือองค์กรมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง $\bar{x} = 3.62$ องค์กรมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ $\bar{x} = 3.46$ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด $\bar{x} = 3.39$ องค์กรมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี $\bar{x} = 3.43$ องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง $\bar{x} = 3.43$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ด้านพนักงานรถยนต์ที่หอนิสสันของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	ระดับภาพลักษณ์
1. การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.74	0.71	ดี
2. ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.48	0.74	ปานกลาง
3. ให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น ตรงตามเวลานัดหมาย	3.51	0.78	ดี
4. มีมารยาท อธยาศัย โမตรีที่ดี	3.73	0.74	ดี
5. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ได้อย่างถูกต้อง	3.49	0.73	ปานกลาง
รวม	3.59	0.76	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน
ของผู้ใช้รถยนต์นิสสันในภาคอีสานตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 3.59$
S.D. = 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ การแต่งกายมีความ
สะอาด สุภาพ เรียบร้อย $\bar{x} = 3.74$ ให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น ตรงตามเวลานัด
หมาย $\bar{x} = 3.51$ มีมารยาท อธยาศัย โมตรีที่ดี $\bar{x} = 3.73$ ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็น
อย่างดี $\bar{x} = 3.48$ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง $\bar{x} = 3.49$ ให้
คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี $\bar{x} = 3.48$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับภาพลักษณ์
1. มีการปรับปรุง เรื่องเทคโนโลยี เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่เสมอ	3.38	0.78	ปานกลาง
2. รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.49	0.78	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกห้องโดยสารมีการจัดวางตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.45	0.76	ปานกลาง
4. มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย	3.50	0.77	ดี
5. มีอะไหล่ให้บริการครบครัน	3.51	0.74	ดี
6. ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.55	0.72	ดี
รวม	3.48	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย $\bar{x} = 3.50$ มีอะไหล่ให้บริการครบครัน $\bar{x} = 3.51$ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า $\bar{x} = 3.55$ มีการปรับปรุงเรื่องเทคโนโลยี เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่เสมอ $\bar{x} = 3.38$ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ตรงกับความต้องการของลูกค้า $\bar{x} = 3.49$ สิ่งอำนวยความสะดวกห้องโดยสารมีการจัดวางตรงกับความต้องการของลูกค้า $\bar{x} = 3.45$ ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 เปรียบเทียบภาพรวมของภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสาน
ตอนบน จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของใช้ รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน	เพศชาย	เพศหญิง	t*	Sig*
	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.44	3.50	-1.21	0.66
ด้านภาพลักษณ์พนักงานที่ให้บริการ	4.24	4.30	-0.98	0.87
ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	3.51	3.45	0.99	0.52
โดยรวม	3.73	3.75	-0.4	0.68

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนก
เป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน	อายุ						F*	Sig*
	ไม่ เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.38	3.44	3.46	3.55	3.80	3.28	1.80	0.11
ด้านภาพลักษณ์ พนักงานที่ให้บริการ	4.34	4.17	4.24	4.41	4.72	4.20	2.56	0.03*
ด้านภาพลักษณ์สินค้า และบริการ	3.51	3.41	3.44	3.54	4.07	3.67	3.75	0.003*
โดยรวม	3.74	3.67	3.71	3.83	4.20	3.72	2.7	0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็น
รายด้าน พบว่า มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ
บริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสาน ตอนบน	ระดับการศึกษา				F*	Sig*
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี/	ปริญญาโท	สูงกว่า		
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาโท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.52	3.46	3.41	3.40	0.33	0.80
ด้านภาพลักษณ์พนักงานที่ ให้บริการ	4.27	4.26	4.48	3.87	0.83	0.48
ด้านภาพลักษณ์สินค้าและ บริการ	3.61	3.41	3.82	3.61	4.40	0.005*
โดยรวม	3.8	3.71	3.90	3.63	1.86	0.43

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัย
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้อยู่ อาศัยในภาค อีสานตอนบน	อาชีพ						F*	Sig*
	นักเรียน/ ข้าราชการ นักศึกษา	ค้า ราชการ	ลูกจ้าง/ พจน. เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านภาพลักษณ์ องค์กร	3.44	3.65	3.42	3.28	3.57	3.53	2.81	0.02*
ด้านภาพลักษณ์ พนักงานที่ ให้บริการ	4.33	4.53	4.20	4.01	4.21	4.36	3.60	0.003*
ด้านภาพลักษณ์ สินค้าและ บริการ	3.55	3.62	3.49	3.12	3.39	3.53	3.12	0.009*
โดยรวม	3.77	3.93	3.70	3.47	3.72	3.81	3.18	0.01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัยในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัยในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้อยู่ อาศัยในภาค อีสานตอนบน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F*	Sig*
	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านลักษณะ องค์กร	3.45	3.40	3.51	3.53	3.67	3.40	1.13	0.35
ด้านลักษณะ พนักงานที่ ให้บริการ	4.32	4.15	4.28	4.32	4.48	4.34	1.22	0.30
ด้านภาพลักษณ์ สินค้าและ บริการ	3.59	3.47	3.37	3.49	3.63	3.61	1.48	0.20
โดยรวม	3.79	3.67	3.72	3.78	3.93	3.78	1.28	0.28

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัยในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อ نيسانของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามรุ่นรถยนต์

ภาพลักษณ์ รถยนต์ยี่ห้อ نيسانของ ผู้ใช้รถยนต์	รุ่นรถยนต์									F*	Sig*
	มาร์ช	พอล ซ่า	เทีย น่า	ซิล ฟี	นาวา ร่า	จุกซ์	ฟอน เทียร์	อัลเม ร่า	อื่น ๆ		
ในภาคอีสาน ตอนบน	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านลักษณะ องค์กร	3.53	3.39	3.64	3.38	3.49	3.50	3.45	3.35	3.60	1.084	0.374
ด้านลักษณะ พนักงานที่ ให้บริการ	4.30	4.07	4.56	4.22	4.30	4.17	4.11	4.07	4.81	2.885	0.004*
ด้าน ภาพลักษณ์ สินค้าและ บริการ	3.54	3.49	3.72	3.40	3.55	3.62	3.61	3.16	3.83	4.079	0.000*
โดยรวม	3.79	3.65	3.97	3.66	3.78	3.76	3.72	3.52	4.08	2.68	0.126

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรุ่นรถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อ نيسانของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านภาพลักษณ์พนักงานที่ให้บริการและด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้งาน
ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตามอายุการใช้งาน

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้งานในภาคอีสาน ตอนบน	อายุการใช้งาน				F*	Sig*
	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.56	3.43	3.51	3.55	0.802	0.524
ด้านภาพลักษณ์พนักงานที่ ให้บริการ	4.42	4.20	4.33	4.43	1.775	1.333
ด้านภาพลักษณ์สินค้าและ บริการ	3.61	3.42	3.50	3.81	2.773	0.027
โดยรวม	3.86	3.68	3.78	3.93	1.78	0.628

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้งานในภาคอีสานตอนบนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัยในภาคอีสานตอนบนจำแนกตามปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์ รถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้ รถยนต์ใน ภาคอีสาน ตอนบน	ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ					F*	Sig*
	ศูนย์บริการ มาตรฐานฮอนด้า	ผู้ซ่อม รถยนต์อิสระ	ผู้ซ่อม เฉพาะอย่าง	คาร์แคร์ เซนต์โรเจอร์	อื่น ๆ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
ด้าน ภาพลักษณ์ องค์กร	3.46	3.56	3.33	3.76	3.40	0.838	0.502
ด้าน ภาพลักษณ์ พนักงานที่ ให้บริการ	4.23	4.57	4.36	4.60	4.60	1.909	0.108
ด้าน ภาพลักษณ์ สินค้าและ บริการ	3.45	3.82	3.48	3.85	4.00	3.431	0.10
โดยรวม	3.71	3.98	3.72	4.07	4.00	2.059	0.236

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้อยู่อาศัยในภาคอีสานตอนบนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน
3. เพื่อเปรียบเทียบถึงข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามลักษณะบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตภาคอีสานตอนบน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้รถยนต์ คือ รุ่นรถยนต์ อายุการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คสภาพและการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้ง วิธีการจ่ายค่าบริการ ช่วงวันที่เข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ ศูนย์บริการที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย 3 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบภาพรวมของภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รุ่นรถยนต์ อายุการใช้งาน และปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์บริการรถยนต์นิสสันในเขตภาคอีสานตอนบน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

1.2 ข้อมูลการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้รถยนต์นิสสันยี่ห้ออนาวาร่า มากที่สุดแล้วเป็นรถที่ใช้งานมาแล้ว 1-3 ปี ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 1,001 – 2,000 บาท และลูกค้าคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งควรไม่เกิน 1,000 – 3,000 บาท ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกที่จะชำระค่าบริการแบบเงินสดและลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกเข้ารับบริการในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ และช่วงเวลา 08.00 -10.00 น. มากที่สุด และลูกค้าเลือกที่จะเข้ารับบริการของบริการศูนย์นิสสันเพราะลูกค้าคุ้นเคยรู้จักจากชื่อเสียงของศูนย์บริการและค่าขึ้นชอบการให้บริการของศูนย์บริการเพราะเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและลูกค้าส่วนใหญ่คนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์นิสสันคือตัวท่านเอง

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นิสสันในเขตภาคอีสานตอนบนใน 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

1.3.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์กรมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด องค์กรมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และองค์กรมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง อยู่ในระดับมาก

1.3.2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้นตรงตามเวลานัดหมาย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง และการแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก

1.3.3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการปรับปรุง เรื่อง เทคโนโลยี เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่เสมอ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ตรงกับความต้องการของลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกห้องโดยสารมีการจัดวางที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย มีอะไหล่ให้บริการครบครัน ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า

1.4 เปรียบเทียบภาพรวมของภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

รุ่นรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรุ่นรถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในภาคอีสานตอนบนในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านภาพลักษณ์พนักงานที่ให้บริการและด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

ปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ในภาคอีสานตอนบน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความแตกต่างเช่นกัน

2. อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ องค์กรมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด องค์กรมีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคงอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ได้ทำการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสัน เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ในโครงการรถคันแรก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรที่ดำเนินการยังไม่ยาวนานมาก และกลุ่มลูกค้าบางคนเพิ่งมาใช้บริการครั้งแรกต่างกับผลการวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการมานานกว่าจึงทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุดแต่สิ่งสำคัญคือการที่องค์กรที่ดำเนินการควรให้การบริการและการแจ้งข่าวสารที่สำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้นตรงตามเวลานัดหมาย มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง และการแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย

มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ชารินี สงอักษร (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อลูกค้า ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพของการให้บริการความพร้อมของอาคารสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับและความก้าวหน้าของการบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวมที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานต้อนรับและความพร้อมของอาคารสถานที่

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการปรับปรุง เรื่อง เทคโนโลยี เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่เสมอ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ตรงกับความต้องการของลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกห้องโดยสารมีการจัดวางที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมีอะไหล่ให้บริการครบครันราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย วัชร พงษ์เจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์โดยรวมของนิสสันที่ด้า ในระดับปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ โดยรวมของนิสสันที่ด้า ในระดับปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ของ Brand Nissan กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Brand Nissan โดยรวมในระดับปานกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรจากการศึกษาพบว่าโดยรวมความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของศูนย์บริการรถยนต์นิสสัน มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นศูนย์บริการนิสสันควรมีการประชุมหารือกับพนักงานหรือผู้บริหารว่าบริษัทหรือองค์กรของเราจะพัฒนาไปในทิศทางไหน เพื่อจะได้ให้เกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ศูนย์บริการควรมีการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานและด้านการทำงานของพนักงาน

3.1.3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้การบริการด้านสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการบริการด้านอะไหล่ให้ครบครัน และควรมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์โดยรวมควรมีการศึกษาครอบคลุมทั้ง 12 จังหวัด เพราะจากการเก็บแบบสอบถามได้เก็บแค่ 6 จังหวัด เนื่องจากด้วยการเดินทางและข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์นิสสันทราบข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาอย่างมีมาตรฐาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2.2 ควรศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์นิสสัน

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติและคณะ (2552) ระเบียบวิธีวิจัย กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า
- จุไรลักษณ์ จันทรสีหราช (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและ
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จรูญ บัญญัติ (2552) “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในเขตจังหวัดปทุมธานี”
วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
- ชารา ธิยะภูมิ (2554) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชารินี สงอักษร (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา
- นฤมล นันทรัตนสกุล (2550) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- รสิตา บุญชิต (2548) “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการบี-ควิก”
รายงานโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
(การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ
E-Banking” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิจิตร อวะกุล (2541) เทคนิคการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

- วัชรารักษ์ นอนเนื่อง (2550) “ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดตราด”
 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- วัชรีย์ พาเจียว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 นิสสันที่ค้า
- ศศิธร ดำนุกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 ในเขตจังหวัดเลย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง
 กรุงเทพมหานคร: ฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุรเชษฐ เสริมการดี (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 ของบริจิส โคนในจังหวัดขอนแก่น” รายงานการศึกษาระยะสาขาการตลาด
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8, 41, กรุงเทพมหานคร ประกายพริก
- สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์
 ฮอนด้าซีวิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อ
 ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
 ในจังหวัดอ่างทอง วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีศรี
- สมชัย อุดรมงคลสกุล (2553) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- สิริกร ธนกรสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
 ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในจังหวัดขอนแก่น



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮิสตันของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31- 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

6. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์นิสสันรุ่นใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มาร์ช | <input type="checkbox"/> 2. พอลซ่า |
| <input type="checkbox"/> 3. เทียน่า | <input type="checkbox"/> 4. ซิลฟี |
| <input type="checkbox"/> 5. นาวาร่า | <input type="checkbox"/> 6. จุกซ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ฟอนเทียร์ | <input type="checkbox"/> 8. อัลเมร่า |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ..... | |

7. รถยนต์ของท่านมีอายุการใช้งานมาแล้วกี่ปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ปี |

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป |

9. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้งไม่ควรเกินเท่าไรจึงจะเหมาะสม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1,000 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 3,001 – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 6,001 – 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 9,001-12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 – 40,000 บาท |

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าบริการด้วยวิธีใด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 3. เช็ค | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ..... |

11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกไปใช้ศูนย์บริการในช่วงใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส |

12. ส่วนใหญ่ท่านสะดวกนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการนิสสันในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 08.00 น-10.00 น | <input type="checkbox"/> 2. 10.00 น -12.00 น |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.00 น-14.00 น | <input type="checkbox"/> 4. 14.00 น – 16.00 น |
| <input type="checkbox"/> 5. หลัง 16.00 น | |

13. ทำไมท่านจึงเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการนิสิต

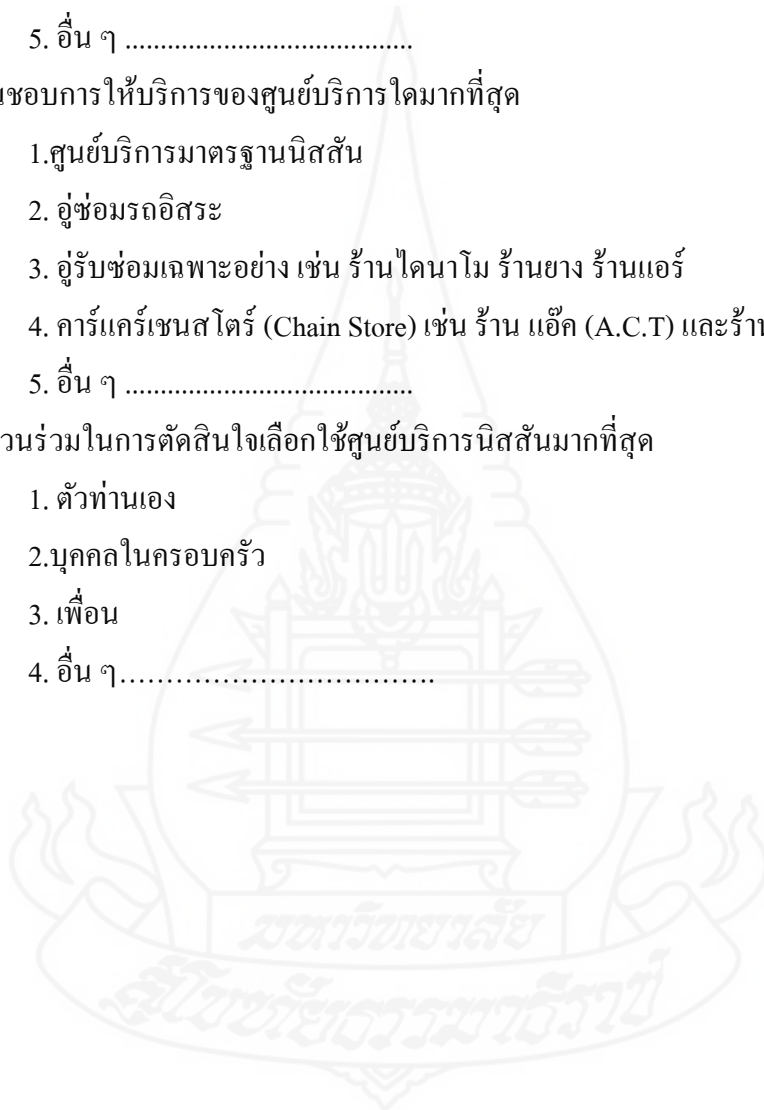
- 1. คำนึงถึงจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ
- 2. ค่าแรงถูกกว่า
- 3. ค่าอะไหล่ถูกกว่า
- 4. ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปอู่ซ่อมรถ
- 5. อื่น ๆ

14. ท่านชื่นชอบการให้บริการของศูนย์บริการใดมากที่สุด

- 1. ศูนย์บริการมาตรฐานนิสิต
- 2. อู่ซ่อมรถอิสระ
- 3. อู่รับซ่อมเฉพาะอย่าง เช่น ร้านไดนาโม ร้านยาง ร้านแอร์
- 4. คาร์แคร์เชนสโตร์ (Chain Store) เช่น ร้าน แอ็ค (A.C.T) และร้านบีควิก(B-Quick)
- 5. อื่น ๆ

15. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการนิสิตมากที่สุด

- 1. ตัวท่านเอง
- 2. บุคคลในครอบครัว
- 3. เพื่อน
- 4. อื่น ๆ



ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสาน

ตอนบน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถยนต์
ในภาคอีสานตอนบน

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1. องค์กรมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
2. องค์กรมีชื่อเสียงและ มีความมั่นคง					
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงาน โดยยึดหลักความถูกต้องเป็น ธรรมภายใต้กฎหมายที่ กำหนด					
4. องค์กรมีการเก็บรักษา ความลับของลูกค้าและ ผลประโยชน์ของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
5. องค์กรมีการทำงานอย่าง เป็นระบบและมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง					

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ ให้บริการ					
1. การแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
2. ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไข ปัญหาได้เป็นอย่างดี					
3. ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้นตรงตาม เวลานัดหมาย					
4. มีมารยาท อัจฉริยะ ไมตรีที่ดี					
5. มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ได้อย่างถูกต้อง					
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ บริการ					
1. มีการปรับปรุง เรื่อง เทคโนโลยี เกี่ยวกับ เครื่องยนต์อยู่เสมอ					
2. รูปลักษณ์ภายนอกของ รถยนต์ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกห้อง โดยสารมีการจัดวางที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					

ภาพลักษณ์รถยนต์ยี่ห้อ نيسان ของผู้ใช้รถยนต์ ในภาคอีสานตอนบน	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. มีรุ่นรถให้เลือกกับกลุ่ม ลูกค้าที่หลากหลาย					
5. มีอะไหล่ให้บริการครบ ครัน					
6. ราคามีความเหมาะสมกับ ตัวสินค้า					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพัชรภรณ์ ทองวิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท วอลโว่ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด สาขาที่ 15 จังหวัดหนองคาย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อะไหล่ (Partstaff)

