

ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า
ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปิยณัฐ กายงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2555

ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า
ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า
อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ปิยณัฐ กายงค์. (2555). *ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างพิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส

2.ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านศูนย์บริการ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบริการของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์

3.ความไว้วางใจของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม และ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านบริการหลังการขาย ด้านความปลอดภัย

4.ความภักดีของลูกค้าของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความภักดีในระดับมากที่สุด ในข้อท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้ากับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ข้อถ้า

บริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ ข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฮอนด้า และ ข้อในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า และมีระดับความภักดีในระดับ มาก ในข้อท่านจะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้าให้ผู้อื่นฟัง

5. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง

7. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง



IMAGE AND TRUST AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF HONDA
AUTOMOBILE (THAILAND) COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2012

Piyanuch Gayong. (2012). *Image And Trust Affecting Customer Loyalty Of Honda Automobile (Thailand) Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study the Image and Trust Affecting Customer Loyalty Of Honda Automobile (Thailand) Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers in Bangkok Metropolitan area. The instrument used for collecting data is questionnaire. The statistics used for analyzing data are frequency, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, pair differences analyzed by least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation is used for testing correlation.

The findings are as follows:

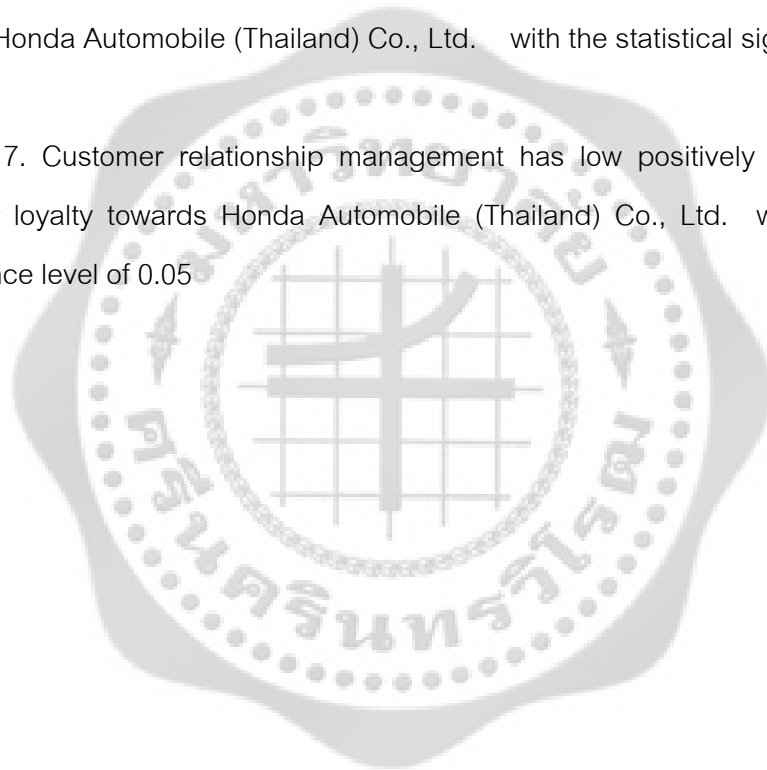
1. The most sample of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. is female, age between 31 to 40 years old, who has achieved Bachelor's Degree and been employed in the private sector with the average salary of up to 20,001- 30,000 baht.
2. The overall scoring of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. image and loyalty are very good. When taking a consideration in each category, it is found that the very good score is graded on dealer services , well-know , customer service, and CSR. Meanwhile, the good score is graded on products.
3. The overall scoring of Customer Relationship Management of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. in the Bangkok Metropolitan Administrator area is good. When taking a consideration in each category, it is found that the good score is graded on formulating and after sale service still maintaining customer relationship. Meanwhile, the good score is graded on extending customer relationship.
4. The overall scoring of the loyalty towards Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. in the Bangkok Metropolitan Administrator area is good. When taking a consideration in each category, it is found that the very good score is graded on well-

adopted relationship and self-aggrandizing for the use of the automobile products. Meanwhile, the good score is graded on recommending the automobile products to the others. However, the tentative use of the automobile products and the impressive experience informing are graded on fair.

5. The differences of the customer's gender, age, education levels, average monthly income, and marital status have the difference in the loyalty towards Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. with the statistical significance levels of 0.05

6. The branding image has low positively correlated to the customer loyalty towards Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. with the statistical significance level of 0.05

7. Customer relationship management has low positively correlated to the customer loyalty towards Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. with the statistical significance level of 0.05



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิยณัฐ กายงค์ ฉบับ
นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่าน ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความรู้จากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการสาขา และพนักงานทุกท่าน ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปิยณัฐ กายงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	23
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮอนด้า.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	112
ภาคผนวก ค	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของบริษัท ฮอนด้า.....	30
2	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	52
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	55
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการของพนักงาน.....	57
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการศูนย์บริการ.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมีชื่อเสียง.....	58
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม.....	59
9	แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับ ความไว้วางใจในภาพรวม.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

10 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม.....	61
11 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความปลอดภัย.....	62
12 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านบริการหลังการขาย.....	62
13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	63
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้า มีผลต่อความภักดีบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	65
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	66
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้า มีผลต่อความภักดีบริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ฮอนด้าโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง LSD.....	67
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า

ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....69

20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

จำกัด ด้วยตาราง LSD.....70

21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ.....71

22 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านอาชีพ ที่มีต่อความภักดีต่อลูกค้าบริษัทฮอนด้า... 71

23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 72

24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ ที่มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า

ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....73

25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน มี

ความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง

Dunnett's T3.....74

26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ..... 76

27 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านสถานภาพที่มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า

ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง LSD.....	77
29 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	78
30 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รายด้านทั้ง 5 ด้าน กับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	79
31 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม.....	82
32 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ รายด้านทั้ง 3 ด้านกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	83
33 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
---------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและ การแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง และยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาช่วยสร้าง ความแตกต่าง ให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชน มากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและ ดุหมั่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กรถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์ใดเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายเร็วกว่าปกติ (จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น โดยการรวมบริษัท ฮอนด้า คาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย และมียอดขายเป็นอันดับต้นๆ โดยมีการดำเนินนโยบายการดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของ

การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคม โดยการจัดโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังที่ได้มีบุคคลบางคนได้กล่าวว่า รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 และสามารถบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยม ของผู้ที่ได้ครอบครองรถยนต์ คັນั้นๆ ว่าเป็นบุคคลระดับไหน สอดคล้องกับค่านิยมของ คนทั่วไปในปัจจุบันที่มักจะมอง บุคคลอื่นที่ภาพลักษณ์ภายนอกและตัดสินว่าคนๆ นั้น เป็นคนเช่นไรและมีฐานะอย่างไร ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นภาพลักษณ์ของรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของบริษัท และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างดีประการหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์บริษัทและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายในการที่จะทำให้รถยนต์ ฮอนด้าได้รับความนิยมเป็นอันดับสูงสุดในปี 2553 และ เป็นอันดับ 1 ด้านความไว้วางใจจากลูกค้า โดยมุ่งเน้น ที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการให้บริการ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น (www.honda.co.th) สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นพร้อม กับรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้ด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและ ผลประกอบการ ขององค์กรได้ในระยะยาว
3. นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการ ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้ ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก โชว์รูมฮอนด้า จำนวน 5 แห่ง จาก 41 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
3. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
4. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด สาขาลาดพร้าว
5. บริษัท พระราม 2 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำโชว์รูมที่เลือกได้มา 5 โชว์รูมโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ โชว์รูมละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.5 50,001 ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านการบริการของพนักงาน

1.2.3 ด้านศูนย์บริการ

1.2.4 ด้านชื่อเสียงบริษัท

1.2.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 ความไว้วางใจ

1.3.1 ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม

1.3.2 ด้านความปลอดภัย

1.3.3 ด้านบริการหลังการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท หมายถึง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แสดงออกมาในด้านต่างๆ

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทฮอนด้า มีไว้เสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น รถยนต์ หรือ การบริการซ่อมเครื่องยนต์ เป็นต้น

- ด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า ในด้าน ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ด้านศูนย์บริการ หมายถึง สถานที่ ที่เปิดบริการลูกค้า เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาทำการติดต่อกับบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ดูรถยนต์ รุ่นใหม่ ๆ หรือ เอาการเข้าเช็คศูนย์ , เปลี่ยนอะไหล่, ถ้ายน้ำมันเครื่อง, งานซ่อมแซมรถยนต์ เป็นต้น

- ด้านชื่อเสียงของบริษัท หมายถึง ชื่อเสียงของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในการดำเนินธุรกิจอันเป็นที่รู้จักในการผลิตรถยนต์ค่ายยักษ์ใหญ่มาจากญี่ปุ่น ที่สามารถสะท้อนถึงความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือ ในสายตาลูกค้า

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน และช่วยลดโลกร้อนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึง บริษัท ฮอนด้า มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น มีสนามหญ้าให้ผู้ขับขี่ทดลองใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากรถก่อนสอบใบอนุญาตขับขี่จริง และการบริจาคทุนการศึกษาให้เด็กได้เรียนฟรี เป็นอนาคตของชาติต่อไป

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจ เมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

- ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม หมายถึง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม เช่น รับประกันการซ่อม อะไหล่แท้ของศูนย์ฮอนด้า มีการรับประกันคุณภาพ ในสินค้าและบริการ

- ด้านปลอดภัย หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึก ได้รับความอุ่นใจ มั่นใจ เชื่อถือได้ ในการขับขี่รถยนต์ฮอนด้า ว่ามีมาตรฐาน และคุณภาพที่ดี

- ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว หรือรับบริการจากศูนย์ฮอนด้าไปแล้ว มีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซ่อมแซม หรือการบริการต่าง ๆ สามารถติดต่อกลับมาแจ้งทางศูนย์บริการฮอนด้าได้ตลอด มีการรับประกันงานซ่อมแซม และความพึงพอใจหลังการขาย

ความภักดี หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการใดๆ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยคาดหวังว่าสินค้า หรือบริการนั้นๆ จะสร้างความพึงพอใจและมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปได้อย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย เป็นดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

Carlos Flavi.n and Miguel Guinal.u and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005: 447) ภาพลักษณ์ของบริษัท และการขายบริการด้านการเงิน งานเขียนด้านการตลาดของผู้เชี่ยวชาญได้เน้นย้ำ ไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้นในเรื่องนี้ผู้ทำวิจัยได้มีข้อเสนอแนะไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอยู่สองประเภทด้วยกัน โดยที่กำหนดตามกลุ่มลูกค้าจำเพาะ (Nguyen and Leblanc 1998, 2001) และประเภทของประสบการณ์และการติดต่อที่พวกเขามีเกี่ยวกับธุรกิจและ/หรือยี่ห้อของธุรกิจ (Dowling 1986, 1988) ในทำนองเดียวกัน Gray และ Smeltzer (1985) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่างๆ มีต่อบริษัทหนึ่งสำหรับ LeBlanc และ Nguyen (1996: 45) นั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท “คือ ผลของกระบวนการสั่งสมที่ลูกค้าเปรียบเทียบ และเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่างๆ ” ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์ นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อน ที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจาก ว่ามีการรับรู้ต่างๆ เหล่านี้อยู่ ธุรกิจต่างๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรม ของพวกเขาเข้ากับวัตถุประสงค์ ในการพยายาม ถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพวกเขาพยายามกำหนดว่าจะให้มีการรับรู้ยี่ห้อของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมายนอกจาก นี้พวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่นำมา ประสานเข้าด้วยกัน และเป็นผลซึ่งเหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของ ระดับการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า ภาพพจน์ หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษ ที่ว่า Image มีการใช้สับสนกับอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538: 62) ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพ ลักษณะ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรตน์ ไพเมือง. 2549: 6)

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ Gregory & Wiechmann, 1979 (อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม. 2547: 15-16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนด เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน

2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิด ขึ้นนั้นคืออะไร

4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์ งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

Gray, James jr. (1993 : อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546: 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้ง พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติ และความเชื่อ ของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

Calude Robinson and Walther Barlow (1959, อ้างถึงใน ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541: 61) ให้ความหมายของ คำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้น อาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเราเมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้น ด้วยตัวเราเอง

ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็น ภาพลักษณ์ เป็นการแทน ความหมาย เชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือ ความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้

(Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ดีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการก่อนเกิดจิตตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จาก นามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการ สร้างจิตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

เสรี วงศ์มณฑา. (2542 : 13) ภาพลักษณ์ หมายถึงข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นาน แขนงนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง อาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84 - 86) กิจการของหน่วยงานองค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือ คณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้น ได้ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือ บุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรม ของปัจเจกชน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น มีภาพลักษณ์ เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติ

ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่น การติดต่อราชการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะต้องลงงานทั้งวัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุสวมแว่นตาดำ หน้าตา ไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจอยู่ เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิดหรือกระทำพฤติกรรม

การที่ภาพลักษณ์เป็น อคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตาม ที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่ มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวให้

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้ง ราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับ วันยิ่ง มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพ มากขึ้น เท่าใด ภาพลักษณ์ ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำ มั่นเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำ มั่นเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เลือ ไม่ค่อยมีความแตกต่าง

กันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดหรือโหล แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตราเสื้อ (Brand Image) หรือ โลโก้

ฉะนั้น ในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็น เสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลมความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เองทำให้ ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประจำ สัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้นโดย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า ตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าการแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพแต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

สิ่งหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันก็คือการรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องการให้ความเป็นจริงเหนือกว่าการรับรู้ แต่โลกของความเป็นจริงนั้นการรับรู้เหนือกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างคือ การรับรู้ของบุคคลจะรู้สึกว่ารถเบนซ์นั้นเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ในความเป็นจริงอาจจะดีกว่าก็ได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ในปัจจุบัน BMW หรือรถยนต์ยุโรปอีกมากมายมีการเน้นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนมาก ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือกิจการ ประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช ฤทธิธนกุล. 2540: 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ ดังกล่าวนี้นี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น ด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น ๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

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

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้น เกิดไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

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

ภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็น เช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้น ที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความ

เจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประทับใจต่อ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วยมีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความดี มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้ง ในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการ โดยอาศัยหลัก ธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที ประกอบขึ้น กับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับ ผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้ง แต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้ง สุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเพียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเพียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEOและบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบาย

ของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัว ให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

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

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่ ทำขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชมมีภาพลักษณ์เชื่อถือเสียที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2527: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร อำนวน วิวรรณ (อ้างถึงในมนัสวิน บุตรดี, 2546: 16) ได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการคือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า

3. มีระบบบริหาร และ ฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ ทั้ง 6 ประการ เป็นเรื่องแต่ละองค์กร จะทำให้สมบูรณ์ ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ ต้อง การจำเป็นต้องตั้ง อยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอการสรรค์สร้างนั้น ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลักหลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมก็ว่าได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้ หลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้น ผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า ได้รับความเข้าใจเสียอย่างทันท่วงที เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้น ไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กร ที่มีภารกิจที่เอื้อ ประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้ง การปราบปราม การป้องกันภัยต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างแล้ว

การสร้างภาพลักษณ์ นั้นจริงๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กร หรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำ นั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

สุพิน ปัญญามาก (2533: 82-84, อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546: 17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรต้องการอย่างเป็นถาวร ไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรจะต้องสอดคล้องกันและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำต้องทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

การส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเท่าที่ต้องการ จำต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ตามสภาพเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สังคมยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีสื่อต่างๆ ที่กว้างขวางครอบคลุม ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นต่อบริการจากบุคคลภายนอก หรือจากบุคคลภายใน เพื่อวิเคราะห์วางแผนปรับปรุงแก้ไข เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

Britt (1979: อ้างถึงใน วัฒนา ณ ระนอง, 2532: 12 - 31) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้
2. ควรมีจุดประสงค์ทางด้านการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ ถึงตัวลูกค้า และต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนได้
3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับ องค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้ โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กร จึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
4. สินค้า และ บริการของบริษัท ต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น
5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้ง ในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้
6. วัตถุประสงค์ของ บริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้น ให้ได้
7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลแต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้
8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่นั้นย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์
9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อ ตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อ ที่ตัวสินค้า หรือบริการนั้นซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยา ที่องค์กรธุรกิจแขนงต่างๆ จำเป็นต้องยอมรับและควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาใน การสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นผลดีเกิดขึ้นมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Selnes 1998 อ้างถึงใน Carlos Flavi. n and Miguel Guinal. u and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005: 447) ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักๆ ในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน(Selnes 1998) เป็นองค์ประกอบ ที่จำเป็น และ สำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบสำเร็จ (Berry 1995; Dwyer et al,1987)

อันที่จริงแล้ว ความไว้วางใจ ใช้กับกรณีต่างๆที่หลากหลาย เป็นต้นว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริการจัดการ (Kennedy et al, 2001) นอกจากนั้น ยังมี การศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการจำหน่าย (Langerak, 2001) ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้หรือการวางแผนการลงทุน กันอย่างกว้างขวาง (Anderson และ Narus, 1990,Moorman et al, 1992 Spekman, 1988)

อาจให้คำจำกัดความ ความไว้วางใจว่าเป็น ความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของตนจะ บรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง (Anderson and Weitz, 1989, p.312) ความไว้วางใจเป็นคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบหมายให้แก่คุณสมบัติเฉพาะบางอย่างของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะ ระดับของความซื่อสัตย์ (Gundlach และ Morphy, 1993) และมีตรภาพ (Larzelere และ Huston, 1980)

แม้ว่าจะมีข้อตกลงบางประการของนักวิจัยเรื่องความไว้วางใจ เป็นต้นว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจหรือระดับของความมั่นใจสัญญา (Achrol, 1991; Moorman et al, 1992) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับความไว้วางใจเหล่านั้น มุ่งเน้นก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราจึงเห็นว่าผู้เขียนบางคนได้เบนความสนใจศึกษาเรื่องความไว้วางใจในกรอบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปพิจารณาความไว้วางใจจากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กรณีของ Chaudury และ Holobrook (2001) ซึ่งพิจารณา ว่าความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่จำเป็นต้องเป็น ทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเข้าเป็น แต่อาจเป็นทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุที่จับต้องไม่ได้ เช่นตราสินค้า (Delgado และ Munuera, 2001)

ผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำการวิเคราะห์ผล กระบวนการหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ (Grayson และ Ambler 1999) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการให้บริการ (Liu และ Wei, 2003)

- การจับต้องไม่ได้ : การจับต้องไม่ได้ ของบริการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถให้มูลค่าของคุณภาพสินค้าก่อนจะได้รับ

- การแยกออกไม่ได้ : บริการทำขึ้นและได้รับในขณะเดียวกันในขณะที่สินค้าที่จับต้องได้การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้น ในเวลาที่แตกต่างกัน

- ความแตกต่าง : คุณภาพของบริการมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตาม คุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้มีความคงที่มากกว่า เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบการผลิต

- การหมดอายุ : การจัดเก็บบริการเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เนื่องจากคุณลักษณะของการจับต้องไม่ได้ การให้บริการขึ้น อยู่กับทรัพยากรที่เพียงพอและมีให้ขณะที่ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่ต้องมีช่วยเหลือ

Lewicki, McAllister, and Bries. (1998) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบ ของความเสี่ยง ของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมี ความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากที่นั้น ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้น ได้แม้ว่า ณ ที่นั้น จะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

Stern (1997) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) , ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving), การให้สัญญาใจ (Commitment), ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการให้ความสะดวกสบาย (Comfort), หรือความสอดคล้อง (Compatibility), การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย และจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)

ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีนั้น หมายความว่าองค์กร อาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกตเห็นได้

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กร ควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าไว้ เช่นที่ Treacy & Wiersema. (1993 : 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้า บริษัท หนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อ แลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่น คือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความ ปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดี จากบริษัท

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่ องค์กรต้อง มาแก้ไขสถานการณ์การขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วย การออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและการบริการที่ลูกค้าคิดว่าตน จะเสียเปรียบก็ขอให้ลูกค้ารีบถาม เพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่ พอใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะ ความ จงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้าง ประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความ จงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมี คุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้น ก่อนความเชื่อมั่น ในตราสินค้า ซึ่ง บุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภคเช่น เดียวกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจาก

งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้น อยู่กับความ มีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้า

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้น ดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถ นำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะ และคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภค ที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้ เกิดผลลัพธ์ ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่ง เป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของ บริษัทนั้น ด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือ บุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภค ก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่ง จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อ สินค้า และบริการนั้นต่อไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106 -107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคย ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใด ยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมาย อย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าให้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพ การรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถ ขยายตราสินค้า ได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้า และยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้นเมื่อไว้วาง ใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญ ลำดับสามหรือสี่ ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Pearce. (1997: 1 - 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อ สินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อ สินค้าที่ร้านนั้น เป็นประจำหรือเกิดขึ้น ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ระดับของความภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดี แบ่งได้ 6 ระดับ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ไข ว่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 13 -14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับ บริษัทได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น ตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้น

เกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อ มากขึ้น (Reichheld & Sasser.1990: 89) จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อ สินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูง จะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่า ของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลด ค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาได้ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณาลูกค้าที่มีความพึงพอใจ สูงและจงรักภักดี จะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ จะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้น บริหารได้ง่ายกว่าต้นทุน ต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมี โอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งขึ้น หรือทำให้คู่แข่งขึ้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ของลูกค้ากับ คุณภาพการบริการ ในธุรกิจ ไทโรคนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจใน การส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ ลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่ง ต่อต้านคู่แข่งขึ้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับ ผู้จัดจำหน่ายถึง ฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย อย่าง ต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจาก สินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมี แนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไป ใน อนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการ บอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคารลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หาก สัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้น ตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจาก ว่าพวกเขาซื้อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546: 13 - 14) การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถือกำเนิดจาก เมื่อปี พ.ศ.2526 ได้ก่อตั้ง บริษัทฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ.2527ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มอีก 8 ปี ต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งหนึ่งภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ที่โรงงานมีนบุรี จากนั้นในปี พ.ศ.2539 บริษัทได้ขยายการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ.2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยการรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและการประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

หลักการของบริษัท

ปรัชญาทางการบริหารของบริษัทฮอนด้า ได้แก่ หลักการของบริษัทที่กล่าวเน้นว่าจะต้องดำรงรักษาไว้ซึ่งนโยบายการค้าร่วมกันในระหว่างประเทศ"กล่าวคือ ฮอนด้าได้มีนโยบายตั้งมั่นในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยมที่สุด ในราคายุติธรรมโดยเข้าถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าทั่วทุกมุมโลกได้ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของ บริษัทฮอนด้ามีทิศทางหลัก ๆ อยู่ 3 ด้าน ด้วยกันดังนี้

1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งาน (Creativity) มีการเน้นถึง “Uniqueness” หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งก็หมายถึง สอนด้าจะไม่ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น แต่จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยจะเห็นได้จากหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของ สอนด้า ที่ดำเนินการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง แต่ในทางกลับกัน สอนด้าก็ยังใช้หลักการเคารพและยอมรับในแนวความคิด และการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี กล่าวคือ ถ้าสอนด้าประสบกับการที่จะต้องตัดสินใจขอยืมแนวความคิดของผู้อื่นมาใช้ ก็จะต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้ อย่างเหมาะสม

การบริหารงานสไตล์สร้างสรรค์ (Creativity in Management) บริษัทสอนด้าตระหนักถึงการอยู่ร่วมกันของหมู่คณะ ย่อมตระหนักว่า พนักงานในบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันในปัจเจกบุคคล อยู่แล้ว เช่น ต่างกันในทัศนคติ ความคิด ทักษะ อุปนิสัยใจคอ แต่ทุกคนที่อยู่ภายในบริษัทต่างก็ทำงานโดยมีเป้าหมายเดียวกัน มีความรู้สึกมีคุณค่าความผูกพันร่วมกัน ว่าต่างก็ทำงานอย่างทุ่มเท ใจเพื่อองค์การโดยรวม ฉะนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับหลักการมีส่วนร่วมแก่พนักงานในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางที่จะใช้ เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ และความชำนาญของแต่ละบุคคล สอนด้าจึงมีหลักการว่ายอมรับในความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละคนมีอิสระในการเสนอความคิดเห็นแนวทาง ข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท

2. นโยบายการดำเนินงานเพื่อเป็นผู้นำในตลาดโลก (Globalism) ตามทัศนคติของฝ่ายผลิตในโรงงานจะเน้นในหลักการของ “การเป็นผู้นำทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี” (The most advanced technology) มากที่สุดในโลก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สอนด้าได้ทุ่มเทเงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยี และวิทยาการใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตน

นโยบายการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น (Localization) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระจายอำนาจทาง การบริหาร (Decentralization) บริษัทสอนด้าจะใช้ นโยบายการบริหารงานแบบ กระจายอำนาจในส่วนที่เป็นบริษัทของตนที่ตั้งอยู่ในประเทศญี่ปุ่น และบริษัทข้ามชาติ ที่ไม่ดำเนินการผลิตในประเทศอื่น ๆ เช่นการกระจายอำนาจทางการบริหารสู่ทั้งกระบวนการผลิต และการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งนโยบายดังกล่าว สอนด้าจะดำเนินการทั้งในบริษัทแม่ และกับบริษัทข้ามชาติ โดยเน้นนโยบายดังกล่าวเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการปรับใช้ในการบริหารงานกับประเทศที่อยู่ภูมิภาคส่วนต่าง ๆ ของโลก ซึ่งความแตกต่างกันในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอื่น ๆ

3. หลักการความเป็นที่ยอมรับ (Acceptability) สอนด้าจะเริ่มจากการเน้นภาพพจน์ในตัวสินค้าว่า เป็นสินค้าที่เลิศไปด้วยคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าให้ได้ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการยอมรับ

ของลูกค้าในตลาดส่วนภูมิภาค จากนั้นก็จะทำการขยายตัวต่อไปยังเป้าหมายการผลิต เพื่อการส่งออก ซึ่งมีทั้งรถยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ

นอกจากนั้น ฮอนด้ายังมีหลักการการบริหารการตลาดที่เยี่ยมยอดคือ การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service) กลยุทธ์นี้จะเน้นการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และแม้ว่าในช่วงก่อนการขาย ฮอนด้าจะมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งแล้วก็ตาม แต่ฮอนด้าก็ยังให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย (After-Sales Service is of course a further way of guaranteeing the quality of product) ดังนั้น เป้าหมายที่แน่ชัดของฮอนด้า ก็คือ “ตอบสนองลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นเลิศที่สุด”

ตาราง 1 กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮอนด้า

	วิศวกรรม	การตลาด	การบริหาร
ความคิดเห็น	- ความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น - การยอมรับและเคารพในเทคโนโลยีของกันและกัน	- การให้ความสำคัญกับแรงผลักดันต่าง ๆ - ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	- การบริหารแบบแยกเป็นเอกเทศ - ความอิสระในการบริหาร - เน้นความชำนาญ
ธุรกิจในระดับโลก	- เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทันสมัย - นโยบายการดำเนินการผลิตในระดับท้องถิ่น	- การลงทุนโดยตรง - ความสมดุล ของการส่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออก	- การแข่งขันแบบเสรีภายใต้ความยุติธรรมและเหมาะสม - ปราศจาก การอคติ หรือ ลำเอียง
ความเป็นที่ยอมรับ	- คุณภาพสูง - เน้นการให้บริการหลังการขายที่ดีเยี่ยมยอด - การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนองความต้องการที่ตรงจุด	- แนวทางการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด - ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีอยู่อย่างหลากหลาย	- บริหารให้ถูกทาง วิเคราะห์ให้ตรงจุดและหันหน้าเข้าหาความเป็นจริง - ทุกคนต่างมีเป้าหมายอย่างเดียวกันคือ ความสัมฤทธิ์ผลขององค์กร

ที่มา : โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา.(2533), สุทธิพิทักษ์ .(48-52)

ด้วยนโยบายการสร้างภาพลักษณ์สูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขาย และการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายเครือข่ายไปทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นโซ่ร้านของ ฮอนด้า ในกรุงเทพฯ 2 แห่ง และโซ่ร้านของผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด 95 แห่ง รวมทั้งสิ้น 97 แห่ง ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า

ในกรุงเทพฯ 2 แห่งและศูนย์บริการ และอะไหล่ของผู้จำหน่าย 103 แห่ง รวมทั้งสิ้น 105 แห่งทั่วประเทศ

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ โดยการสรรค์สร้างนวัตกรรม ที่สูงล้ำ ด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้ง ในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยโรงงานผลิตรถยนต์ ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อปีพ.ศ.2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ กว่า 30 ประเทศ โดยในปี พ.ศ.2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้า ซีดี และในปีพ.ศ. 2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีดี เป็นครั้งแรกไปจำหน่ายยัง สิงคโปร์และบรูไน และขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชีย รวม 25 ประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซีดีไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยใช้ชื่อในการทำตลาดว่า ฟิต เอเรีย (Fit Aria) สำหรับรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ได้ส่งออกในปี พ.ศ.2541 ไปยังออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และขยายตลาดไปยังแอฟริกาใต้และกลุ่มประเทศอาเซียน รวม 10 ประเทศนอกจากนี้ในปี พ.ศ.2542 ฮอนด้ายังได้ทำการส่งออกฮอนด้า ซีวีค ไปยังนิวซีแลนด์ และขยายสู่ตลาดออสเตรเลีย ในปี พ.ศ.2544 ความสำเร็จจากการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปยังตลาดต่างประเทศ แสดงถึงศักยภาพในการผลิต และความยืดหยุ่นของการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และสะท้อนถึงความสำเร็จในเชิงปฏิบัติการตามนโยบาย Made by Global Honda หรือ " ผลิตโดยฮอนด้าคุณภาพเดียวกันทั่วโลก " ได้เป็นอย่างดี

บริษัทเป็นผู้นำ ในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ ของไทยโดยตระหนัก ถึงความสำคัญของระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ศูนย์บริการบางนา และศูนย์บริการศรีอยุธยาได้รับประกาศนียบัตรการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ในปี พ.ศ.2543 และได้ปรับเป็น ISO 9001:2000 ในปี พ.ศ.2546นอกจากนี้ยังได้จัดทำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จนได้ประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ.2546

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสาร วิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดย กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

3. ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

4. ความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในข้อ มีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก

5. ความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรม ใดๆ

ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความรักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะรักดีต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่น ลูกค้าประเมินว่ามีความรักดีปานกลาง

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

7. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความรักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ระยะเวลาการทำงานผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน 10 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถซีวิค ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการมีหลายสาขา โดยอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัดการรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ การยอมรับในสังคม การบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา ส่วนด้านความลังเล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ก็มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้วยส่วนด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าคือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโอกาสในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ซื้อแน่นอน

อำนาจ บุญขวัญ (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรถยนต์ส่วนตัวผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการโดยรวม ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความสนใจมาก คือ ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวมน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง เรื่องเกี่ยวกับกับเทคโนโลยีรถยนต์ และเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ มีตราหมีห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ มีรูปลักษณ์สวยงาม มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองน้ำมัน ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะมีคุณภาพดี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะมีสมรรถนะและเทคโนโลยีสูง ตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ได้ราคาสูง ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ มีอยู่เป็นจำนวนมาก และรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พอลล่า เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะทำให้มีความสนใจมากขึ้นตามลำดับ การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ สถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างก็มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิช (2546) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน ในด้านภาพลักษณ์ มีความภูมิใจด้านภาพลักษณ์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าฮอนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านคุณค่า มีความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ฮอนด้า, มาตรฐานสูงของรถยนต์ฮอนด้า, คุ่มค่าในการขับขี่ยานยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านความภักดี ในข้อเสนอแนะให้ผู้ซื้อซื้อรถยนต์ฮอนด้า, ในข้อครั้งที่ต่อไปจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อตราหือเป็นที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อรูปลักษณ์ทันสมัย, ในข้อความปลอดภัยสูง, ในข้อบริการหลังการขายที่รวดเร็ว, ในข้อพนักงานให้บริการที่สุภาพ, ในข้อสามารถหาอะไหล่ได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ส่วนในข้อสมรรถนะเครื่องยนต์ต่ำ, ในข้อเปลืองน้ำมัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ด้านราคา ในข้อรถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านในข้ออาคารยนต์ถูก, ข้อเงินดาวน์ต่ำ, ข้อดอกเบี้ยการผ่อนชำระต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง และในข้อราคาอะไหล่รถยนต์แพง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อโฆษณานิตยสารน่าดึงดูดใจ, ในข้อพนักงานให้ข้อมูลได้ละเอียด, ในข้อการรับประกันมีระยะเวลานาน, ข้อมี Option ให้เลือกมากมาย, ในข้อมีการแถมประกันภัยชั้น 1 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย และในข้อ เว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวความคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้วิจัยใช้แนวความคิดทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2538:41-42)

2. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Gray, Jamesjr. (1993 : อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุนสื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

3. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วยความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นแต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้น ได้ แม้ว่า ณ ที่นั้น จะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

4. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีความภักดี ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทาง ในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำ ข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า ที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ ฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า ที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ ฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้ ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึง ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

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

โดย	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	p แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก โฉว์รุ่มฮอนด้า จำนวน 5 แห่ง จาก 41 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ลส์ กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ลส์ จำกัด
3. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ลส์ จำกัด
4. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ลส์ จำกัด สาขาลาดพร้าว
5. บริษัท พระราม 2 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยนำโฉว์รุ่ม ที่เลือกได้มา 5 โฉว์รุ่ม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละโฉว์รุ่ม เป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ โฉว์รุ่มละ 80 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ต้องการ}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษาคือ อายุ 20 ปี ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางด้านร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลอง เพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการ และพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่นเช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครอง และอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรณ แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: 2540) และถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมาย จนถึงวัย 60 ปี ที่เป็นวัยเกษียณอายุเป็นเกณฑ์ ในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1. 21 - 30 ปี
- 2.2. 31 - 40 ปี
- 2.3. 41 - 50 ปี
- 2.4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542: 110) คำนวณ ได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,000 - 70,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{70,000 - 20,000}{5} = 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 5.2. 20,001 - 30,000 บาท
- 5.3. 30,001 - 40,000 บาท
- 5.4. 40,001 - 50,000 บาท
- 5.5. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 6.1. โสด
- 6.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพลักษณ์ ทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านการบริการของพนักงาน
3. ด้านศูนย์บริการ
4. ด้านความมีชื่อเสียง
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องว่างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ สามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง บริษัทฮอนด้า มีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดีมาก
	3.41 - 4.20	หมายถึง บริษัทฮอนด้า มีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดี
	2.61 - 3.40	หมายถึง บริษัทฮอนด้า มีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง บริษัทฮอนด้า มีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.00 - 1.80	หมายถึง บริษัทฮอนด้ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม
2. ด้านความปลอดภัย
3. ด้านการบริการหลังการขาย

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น(Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกคามีความไว้วางใจบริษัทฮอนด้า อยู่ในระดับ ดีมาก
 3.41 - 4.20 หมายถึง ลูกคามีความไว้วางใจบริษัทฮอนด้า อยู่ในระดับ ดี
 2.61 - 3.40 หมายถึง ลูกคามีความไว้วางใจบริษัทฮอนด้า อยู่ในระดับ ปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกคามีความไว้วางใจบริษัทฮอนด้า อยู่ในระดับ ไม่ดี
 1.00 - 1.80 หมายถึง ลูกคามีความไว้วางใจบริษัทฮอนด้า อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความภักดีมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	ความภักดีน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ความภักดีน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ความภักดีปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ความภักดีมาก
คะแนน 5	หมายถึง	ความภักดีมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น(Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อความภักดีลูกค้าบริษัทฮอนด้า สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ในระดับ มากที่สุด
 3.41 - 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ในระดับ มาก
 2.61 - 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้าในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ในระดับ น้อย
 1.00 - 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้าในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามทั้งหมด เท่ากับ 0.872 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.903

ด้านความไว้วางใจ หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.910

ด้านความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.803

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม แยกเก็บในแต่ละแห่งที่ได้ระบุไว้ ตามสาขาที่มีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum X}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:

75)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$$\frac{(\sum x)^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\sum x^2$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$n$$

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

4.3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS (B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k -1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4.3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ ตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	40.8
1.2 หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0

ตาราง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 อายุ 20 - 30 ปี	65	16.2
2.2 อายุ 31 - 40 ปี	173	43.3
2.3 อายุ 41 - 50 ปี	116	29.0
2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
3.2 ปริญญาตรี	243	60.8
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.3
4.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
4.5 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	0	0.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	99	24.8
5.2 20,001 - 30,000 บาท	110	27.5
5.3 30,001 - 40,000 บาท	81	20.3
5.4 40,001 - 50,000 บาท	71	17.8
5.5 50,001 บาท ขึ้นไป	39	9.6
รวม	400	100.0

ตาราง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	152	38.0
6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	210	52.5
6.3 หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นลูกค้าบริษัทฮอนด้า ที่มีการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 และที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ลูกค้ำบริษัทฮอนด้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน เป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ำบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำบริษัทฮอนด้าที่มีสถานภาพโสดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ ลูกค้ำบริษัทฮอนด้า ที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า โดยรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.666	ดี
2.ด้านบริการของพนักงาน	4.27	0.629	ดีมาก
3.ด้านศูนย์บริการ	4.42	0.480	ดีมาก
4.ด้านความมีชื่อเสียง	4.40	0.555	ดีมาก
5.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.26	0.594	ดีมาก
รวม	4.28	0.510	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ใน ระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในด้านศูนย์บริการ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.40, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นติดต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่า รถยนต์ยี่ห้ออื่น	4.27	0.728	ดีมาก
2.รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนา ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.06	0.816	ดี
3.รถยนต์ฮอนด้ามีความหลากหลาย และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.88	0.951	ดี
รวม	4.06	0.666	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดี ในข้อ รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ ข้อรถยนต์ฮอนด้ามีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว	4.21	0.790	ดีมาก
2.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และ ให้การเสนอแนะ แก่ท่านได้	4.22	0.804	ดีมาก
3.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นมิตร และพูดจาสุภาพอ่อนโยน	4.39	0.731	ดีมาก
รวม	4.27	0.629	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นมิตรและพูดจาสุภาพอ่อนโยน, ข้อมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ และ ข้อการให้บริการมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านศูนย์บริการ

ด้านศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ	4.43	0.804	ดีมาก
2.มีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม และจัดพื้นที่นั่งรอ สำหรับลูกค้า อย่างพอเพียง	4.55	0.731	ดีมาก
3.ศูนย์บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.29	0.701	ดีมาก
รวม	4.42	0.480	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านศูนย์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และ จัดพื้นที่สิ่งรอสำหรับลูกค้า อย่างพอเพียง , ข้อมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ และ ข้อศูนย์บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.43 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมีชื่อเสียง

ด้านความมีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ	4.37	0.695	ดีมาก
2.ตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	4.38	0.698	ดีมาก
3.ทีมงานของบริษัทฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่ามีความชำนาญเป็นอย่างดี	4.45	0.666	ดีมาก
รวม	4.40	0.555	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมีชื่อเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ทีมงานของบริษัทฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่ามีความชำนาญเป็นอย่างดี , ข้อตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป และ ข้อบริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 , 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเชื่อมั่นว่า เมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน	4.21	0.790	ดีมาก
2.ท่านคิดว่าโครงการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาต ขับรถยนต์ของบริษัทฮอนด้าเป็นประโยชน์อย่างมาก	4.28	0.731	ดีมาก
3.ท่านคิดว่าภาพยนต์โฆษณาของบริษัทฮอนด้าสามารถ นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัด พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี	4.29	0.713	ดีมาก
รวม	4.26	0.594	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ ท่านคิดว่าภาพยนต์โฆษณาของบริษัทฮอนด้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม, ข้อท่านคิดว่าโครงการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาต ขับรถยนต์ ของบริษัทฮอนด้าเป็นประโยชน์อย่างมาก และ ข้อท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในภาพรวม

ความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.24	0.558	ดีมาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.98	0.664	ดี
3. ด้านบริการหลังการขาย	4.12	0.634	ดี
รวม	4.11	0.562	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็น ของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในภาพรวม 3 ด้าน คือ ในด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม ด้านความปลอดภัย และ ด้านบริการหลังการขาย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีระดับความคิดเห็น ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านบริการหลังการขาย และ ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็น ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม

ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีการให้บริการเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.26	0.644	ดีมาก
2. ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง	4.43	0.653	ดีมาก
3. อะไหล่ แท้ ของบริษัทฮอนด้า มีคุณภาพตามมาตรฐาน	4.03	0.71	ดี
รวม	4.24	0.558	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ในด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ โดยรวมใน ระดับ ดีมาก ในข้อ ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และ ข้อพนักงานมีการให้บริการเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และ 4.26 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ โดยรวมในระดับดี ในข้อ อะไหล่ แท้ ของบริษัทฮอนด้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	3.83	0.828	ดี
2. ท่านมีความมั่นใจรถยนต์ฮอนด้าในการขับขี่	3.98	0.830	ดี
3. ท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของฮอนด้ามีประสิทธิภาพมาก	4.18	0.805	ดี
รวม	3.98	0.664	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความปลอดภัย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ในด้านความปลอดภัย โดยรวมในระดับ ดี ในข้อท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของฮอนด้ามีประสิทธิภาพมาก, ข้อท่านมีความมั่นใจรถยนต์ฮอนด้าในการขับขี่ และ ข้อรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18, 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้า ที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านบริการหลังการขาย

ด้านบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์ฮอนด้า แล้วรถของท่าน จะไม่มีปัญหาใด ๆ	4.28	0.765	ดีมาก
2. พนักงานมีการติดตาม/สอบถาม ความพึงพอใจ หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการอยู่เสมอ	4.30	0.757	ดีมาก
3. มีการรับประกันการใช้งาน ของอุปกรณ์ และ ชิ้นส่วนของอะไหล่ ตามเงื่อนไขของบริษัทฮอนด้า	3.79	0.841	ดี
รวม	4.12	0.634	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็น ลูกค้ำที่มีต่อความไว้วางใจ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้ำที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็น ต่อความไว้วางใจ ในด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมใน ระดับ ดีมาก ในข้อ พนักงานมีการติดตาม/สอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ท่านเข้ารับการบริการอยู่เสมอ และ ข้อท่านคิดว่าเมื่อเข้ารับการบริการที่ศูนย์ฮอนด้าแล้วรถของท่านจะไม่มีปัญหาใด ๆ ทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็น ต่อความไว้วางใจ ในด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมใน ระดับ ดี ในข้อมีการรับประกันการใช้งานของอุปกรณ์ ชิ้นส่วนของอะไหล่ ตามเงื่อนไขของบริษัทฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้ากับบุคคลที่ ต้องการคำแนะนำ	4.66	0.593	มากที่สุด
2. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	4.31	0.759	มากที่สุด
3. ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้าให้ผู้อื่นฟัง	4.11	0.873	มาก
4. ท่านเป็นลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฮอนด้า	4.32	0.866	มากที่สุด
5. ถ้าบริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะ เข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ	4.36	0.700	มากที่สุด
รวม	4.35	0.384	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็น เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้ากับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ, ข้อถ้าบริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ, ข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฮอนด้า และ ข้อในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 , 4.36 , 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ มาก ในข้อ ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้าให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าบริษัทฮอนด้า ที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's Quality of Variances		Test for t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความภักดีของ	ชาย	4.416	0.044	4.17	0.379	-8.011*	321.708	0.000
ลูกค้าบริษัทฮอนด้า	หญิง			4.47	0.338			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal Variances not Assumed

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ ของลูกค้า กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบ ค่าความแปรปรวน ของแต่ละ กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown Forsythe

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	0.527	3	396	0.664

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.622	3	1.541	11.244*	0.000
บริษัทฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	54.258	396	0.137		
	รวม	58.880	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้ากับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้ากับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า อายุต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.14	4.34	4.41	4.51
21 - 30 ปี	4.14		-0.20* (0.000)	-0.27* (0.000)	-0.37* (0.000)
31 - 40 ปี	4.34			-0.07 (0.100)	-0.17* (0.005)
41 - 50 ปี	4.41				-0.10 (0.115)
51 ปีขึ้นไป	4.51				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้คือ

ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ข้อสมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับการศึกษา	0.599	2	397	0.550

จากตาราง 18 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ ความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษา มีความรักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความรักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.406	2	1.203	8.458*	0.000
ลูกค้าบริษัทฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	56.473	397	0.142		
	รวม	58.880	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษา มีความรักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความรักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.21	4.32	4.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21		-0.11 (0.065)	-0.25* (0.000)
ปริญญาตรี	4.32			-0.14* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้คือ

ลูกค้าที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	0.962	2	397	0.383

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการ ทดสอบความแตกต่าง ด้านอาชีพ ที่มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.715	2	0.358	2.441	0.088
บริษัทฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	58.164	397	0.147		
	รวม	58.880	399			

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้ากับความภักดีในบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้ากับความภักดีในบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อซีพี แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายี่ห้อซีพีได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ายี่ห้อซีพีได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ายี่ห้อซีพีได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.081 *	4	395	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการ ทดสอบความแตกต่าง ด้านรายได้ ที่มีความรักดีบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic(a)	df1	df2	F-Prob.
ความรักดีต่อฮอนด้า	Brown-Forsythe	12.461*	4	319.252	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของลูกค้ากับความรักดีในบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่างกัน มีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความ
 ทัศนคติต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง Dunnett's T3

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ=	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.14	4.35	4.44	4.46	4.48
ต่ำกว่าหรือ=	4.14		-0.21*	-0.30*	-0.32*	-0.34*
20,000 บาท			(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
20,001-30,000	4.35			-0.090	-0.11	-0.13
บาท				(0.532)	(0.562)	(0.441)
30,001-40,000	4.44				-0.02	-0.04
บาท					(1.000)	(0.999)
40,001-50,000	4.46					-0.02
บาท						(1.000)
50,001	4.48					
บาทขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถ
 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มี
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
 บาท มีความทัศนคติต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้
 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มี
 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
 บาท มีความทัศนคติต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้
 30,001-40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
สถานภาพสมรส	1.501	2	397	0.224

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านสถานภาพมีความรักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความรักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.801	2	3.401	25.932*	0.000
ลูกค้าบริษัทฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	52.078	397	0.131		
	รวม	58.880	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพ กับ ความรักดี ต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่าง กันมีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพ มีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความ ักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยตาราง LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.19	4.42	4.57
โสด	4.19		-0.23*	-0.38*
			(0.000)	(0.000)
สมรส	4.42			-0.15*
				(0.20)
หม้าย/หย่าร้าง	4.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำ ที่มีสถานภาพสมรส โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำ ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่า ลูกค้ำ ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H1 : ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า	0.363*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้าโดยรวม กับความ ภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่ามีสัมพันธ์ กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า มีความ สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีให้ ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการบริการของพนักงาน , ด้านศูนย์บริการ, ด้านความมีชื่อเสียง, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ รายด้าน ทั้ง 5 ด้าน กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.250*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการบริการของพนักงาน	0.315*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านศูนย์บริการ	0.323*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความมีชื่อเสียง	0.378*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	0.330*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ , ด้านการบริการของพนักงาน , ด้านศูนย์บริการ, ด้านความมีชื่อเสียง, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านการบริการของพนักงาน กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในการบริการของพนักงาน ดีขึ้น จะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านศูนย์บริการ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านศูนย์บริการ ดีขึ้น จะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านความมีชื่อเสียง กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านมีชื่อเสียง ดีขึ้น จะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดีขึ้นจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

H1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจ ภาพรวม	0.316*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้า มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ดีขึ้นจะมี ความภักดีของลูกค้าที่มีให้ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจ แบ่งเป็นรายด้านได้ 3 ด้าน คือ ด้านความ ซื่อสัตย์และยุติธรรม, ด้านความปลอดภัย และ ด้านการบริการหลังการขาย โดยนำมาวิเคราะห์ ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ รายด้านทั้ง 3 ด้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม	0.246*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านความปลอดภัย	0.261*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านบริการหลังการขาย	0.351*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ รายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม, ด้านความปลอดภัย และ ด้านการบริการหลังการขาย กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม ดีขึ้นจะมี ความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย ดีขึ้นจะมี ความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านการบริการหลังการขาย กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความไว้วางใจ ด้านการบริการหลังการขาย กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการบริการหลังการขาย ดีขึ้นจะมี ความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมี ความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมี ความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมี ความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมี ความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3. ความไว้วางใจมีสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการ วิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทาง การบริหาร ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางใน การนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ความไว้วางใจ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนา ปัจจัยต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขายและ ผลประกอบการ ขององค์กรได้ในระยะยาว
3. นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการ ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า ที่มาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ รถยนต์ฮอนด้า มาใช้บริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุที่แน่นอนได้ ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึง ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก โชว์รูมฮอนด้า จำนวน 5 แห่ง จาก 41 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส กรุ๊ป จำกัด, บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด, บริษัทธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาลาดพร้าว, บริษัท พระราม 2 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำโชว์รูม ที่เลือกได้มา 5 โชว์รูม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละโชว์รูม เป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ โชว์รูมละ 80 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ ซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการของพนักงาน, ด้านศูนย์บริการ, ด้านความมีชื่อเสียง, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าตอบ Ratingscale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์และ ยุติธรรม, ด้านความปลอดภัย, ด้านการบริการหลังการขาย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิด ปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Ratingscale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามความภักดี ของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณ ค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

จำกัด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามทั้งหมด เท่ากับ 0.872 แบ่งเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.903

ด้านความไว้วางใจ หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.910

ด้านความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.803

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

1.2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา是客户บริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

1.3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา是客户บริษัทฮอนด้า ที่มีการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 และที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

1.4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา是客户อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

1.5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน เป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

1.6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นลูกค้าบริษัทฮอนด้าที่มีสถานภาพโสดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ ลูกค้าบริษัทฮอนด้า ที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า โดยรวม อยู่ใน ระดับ ดีมากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดีมาก ในด้านศูนย์บริการ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.40, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในภาพรวม 3 ด้าน คือ ในด้านความซื่อสัตย์และ ยุติธรรม ด้านความปลอดภัย และ ด้านบริการหลังการขาย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า

อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีระดับความคิดเห็น ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านบริการหลังการขาย และ ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็น ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า

ลูกค้ามีระดับความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 แยกเป็นดังนี้

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้ากับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ, ข้อถ้าบริษัทฮอนด้ามีการจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ, ข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฮอนด้า และ ข้อในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.36, 4.32 และ 4.36 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความภักดี ต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก ในข้อท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้าให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า อโธโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพ มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีส่วนทำให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงอาจจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของเพศชายจะเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบ เช่นเน้นที่เครื่องยนต์ เน้นที่การตกแต่งภายนอก หรืออายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความภักดี แตกต่างกัน เนื่องจาก รถยนต์ฮอนด้าจะมีนวัตกรรม รูปโฉมที่บ่งบอกถึงความเป็นวัยรุ่นนมาก ทำให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึงอายุ 35 ปี ถ้ามีการตัดสินใจซื้อรถจะเลือกรถยนต์ที่เป็นที่นิยม เช่น ฮอนด้า Jazz หรือ ฮอนด้า Civic เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่า อาชีพ ไม่ได้บ่งบอกว่าจะต้องใช้รถรุ่นไหน หรือยี่ห้อใด ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่เห็นถึงความแตกต่างทางด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553.) อิทธิพล ของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ดีขึ้น จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ในตัวบริษัทฮอนด้า นั้น มีคุณภาพในสายตาของลูกค้า รวมถึงส่งออกมาตามสาธารณะแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีกับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นเพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า นั้นทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในด้านพนักงาน ชื่อเสียง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศูนย์บริการ หรือการ แสดงออกทางด้านสังคมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคม การส่งเสริมโครงการต่าง ๆ จะส่งผลต่อออกมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รวมถึงทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Martineau (1958) ซึ่งเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้าและความภักดี โดยแย้งว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lessing (1973) พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าที่วัดจากบรรยากาศของร้าน สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความเกี่ยวข้องกับความภักดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจดีขึ้น จะมีความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านี้หรือฮอนด้าแล้ว จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ทัศนคติ รวมถึงความภักดีมากขึ้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต เช่น ถ้าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าอยู่เดิม มีความรู้สึกที่ใช้รถยนต์ฮอนด้าแล้วปลอดภัย มั่นใจในการบริการแล้ว ในครั้งต่อไปที่จะมีการซื้อรถยนต์จะเลือกที่จะไปดูรถฮอนด้าก่อนเป็นอันดับแรก และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้เป็นอย่างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553.) อิทธิพลของภาพลักษณ์ ที่มีต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์ดิว (Bourdeau, 2005, p.125) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์ จริงใจ ในความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ Chaudury และ Holobrook. (2001.) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจอาจเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่จับต้องไม่ได้ เช่นตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่มีเพศหญิง มีอายุ 51ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) มากที่สุด ดังนั้นทางผู้บริหารควรข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเป้าไปที่ลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก อาจจะทำให้การเพิ่มยอดขายโดยการโปรโมชั่นที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้เกิดการซื้อซ้ำ และชักชวนเพื่อนเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยอาจจะมีการมอบรางวัลในการแนะนำเพื่อน หรือการซื้อสินค้าซ้ำ หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่นมีการจัดแรลลี่ หรือมีการจัด Work Shop ให้มีการทำกิจกรรมในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

2. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้าฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และจากผลการศึกษาพบว่า ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์

ดีขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ทางผู้บริหารควรรักษาระดับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นในสายตาของลูกค้า โดยอาจแบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ผู้บริหารควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น เช่น ด้านรูปลักษณ์ ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยการศึกษาพบว่าถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริหารควรมีการสำรวจความคิดเห็น ก่อนการออกกรรุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และตรงใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการบริการของพนักงาน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยจากการศึกษาพบว่าถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นมิตรพูดจาสุภาพอ่อนโยน มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้ข้อเสนอแนะกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการให้บริการทุกขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งควรมีการปรับปรุงการให้บริการ ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อรักษายอดขาย ส่วนครองตลาดตลอดไป ให้ลูกค้าได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นทันทีจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าของเรา เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์โดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการของฮอนด้าซึ่งได้รับการฝึกมาอย่างดีทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุกคนพึงพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการซ่อมบำรุงรถยนต์ อีกทั้งใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่ของฮอนด้า ที่สำคัญกว่านั้น พนักงานของเราพร้อมปฏิบัติตามความปรารถนา และน้อมรับคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ นี่เป็นแนวปฏิบัติที่เรายึดถือเสมอมา เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องลงตัวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุด

ด้านศูนย์บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ถ้าลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการดีขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้จัดการศูนย์ควรรักษาระดับภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง และควรกำหนดความมีระเบียบในด้านมีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม และ จัดพื้นที่สำหรับลูกค้า อย่างพอเพียง , ในด้านมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ และ ในด้านศูนย์ บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยถ้าในอนาคตทางบริษัท ฮอนด้ามินิออบายที่จะขยายเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อการบริการหลังการขาย จะต้องคำนึงถึงศูนย์บริการต่าง ๆ ให้มีทั่วถึงทั่วทั้งประเทศ รวมถึงการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ จนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในด้านการบริการหลังการขายของบริษัทต่อไป

ด้านความมีชื่อเสียง ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ถ้าลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทางผู้บริหารควรมีการรักษาระดับชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะทำการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในชื่อเพิ่มมากขึ้น รวมถึงต้องเน้นประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์บริการ การบริการ การบริการหลังการขายให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพิ่มขึ้น รวมถึงรักษาระดับมาตรฐาน เช่นการได้รับมาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาจจะมีการช่วยเหลือสังคมโดยการเข้าร่วมกับมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนสังคม ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนการขับเคลื่อนอย่างปลอดภัย เป็นต้น

3. ด้านความไว้วางใจ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยการศึกษาพบว่า ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัท จะต้องนำผลการวิจัยมาวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม ในข้อท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการ ในด้าน ต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง, ข้อพนักงานมีการให้บริการเสมอภาคเท่าเทียม และ ข้ออะไหล่แท้ ของบริษัท ฮอนด้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน จากผลวิจัยลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี บริษัทฮอนด้ามีการตระหนักถึง ค่านับสัญญาที่มีต่อลูกค้าเสมอ อีกทั้งไม่เคยละเลยเรื่องเงื่อนไข ข้อกำหนด การรับประกันรถยนต์กับลูกค้า ลูกค้าสามารถนำรถมาซ่อมในระยะเวลาประกันได้ ภายใน 3 ปี หรือ 100,000 กม. (อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน) ในการรับประกันการซ่อม บริษัทฮอนด้ารับประกัน ภายใน 6 เดือน หรือ 10,000 กม. (อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน) ในการรับประกันอะไหล่ บริษัทฮอนด้ารับประกันภายใน 1 ปี ทั้งนี้พนักงานซ่อมจะอธิบายเงื่อนไขของการรับประกันให้ท่านทราบ เป็นอย่างดี

ด้านความปลอดภัย ในข้อท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของฮอนด้ามีประสิทธิภาพมาก, ข้อท่านมีความมั่นใจรถยนต์ฮอนด้าในการขับขี่ และ ข้อรถยนต์ฮอนด้า มีการบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน จากผลวิจัยลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ

มาตรฐานการผลิต ISO 9002 และผลิต ISO 9001:2000 ลูกค้าฮอนด้าจึงมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ได้คุณภาพมาตรฐานสากล

ด้านการบริการหลังการขาย ในข้อพนักงาน มีการติดตาม/สอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ท่านเข้ารับบริการอยู่เสมอ, ข้อท่านคิดว่าเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์ฮอนด้าแล้วรถของท่านจะไม่มีปัญหาใด ๆ ทั้งสิ้น และ ในข้อมีการรับประกันการใช้งานของอุปกรณ์ ชิ้นส่วนของอะไหล่ ตามเงื่อนไขของบริษัทฮอนด้า จากผลวิจัยลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทางบริษัทฮอนด้า ได้นำผลการวิจัยมาศึกษาพัฒนา มีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์และจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อรอให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยการใช้อะไหล่แท้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า นอกจากอะไหล่แท้คุณภาพสูงแล้ว ฮอนด้ายังมีอะไหล่ “แอมป์” ซึ่งเป็นอะไหล่ราคาประหยัด แต่ยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามอายุการใช้งานตามตารางการบำรุงรักษา ซึ่งอะไหล่ทุกชิ้นรับประกัน 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. บริษัทควรมีการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัท ถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอัตราการใช้บริการน้อยหรือไม่เคยมาใช้บริการเลย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. บริษัทควรเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท กับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน มีกลุ่มลูกค้าเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ศึกษา ถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และรักดีต่อบริษัทฮอนด้า ตลอดไป
3. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์และการบริการของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์ และการบริการของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
4. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัย ที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันเป็นประโยชน์ ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น และจะได้ทราบความต้องการของเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์,ฟิลลิป.(2540). *การบริหารการตลาด: วิเคราะห์วางแผนปฏิบัติและควบคุม*. แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- แจ็กดิช เซช และ แอนดรู โซเบล. (2004). *ลูกค้าตลอดชีพ : กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจ และสร้างสายสัมพันธ์ ที่ยืนยงกับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- นราศรี ไววนิชกุล.และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2554). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2554. จาก www.honda.co.th
- ปรมะ สตะเวทิน.(2553). *การสื่อสารมวลชน(พิมพ์ครั้งที่2)*.กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- มนัสวิน บุตรดี. (2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส.: กรณีศึกษา สาขา*
อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-
Banking*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ กลุ่ม
นักศึกษาปริญญาโท. ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).*
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน ปัญญามาก. (2533). *บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. เอกสาร
การสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์. (2546). *คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของ
รถยนต์ฮอนด้าชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ บุญขวัญ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่น
แจ๊ซ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนวย วีวรรณ. (2540). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร : ภาพพจน์นั้น
สำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services: growing interest, emerging
perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4, pp.
236-45.

- Bitt, S. H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications*. Huntington, NY. Robert.
- Carlos Flavian and Miguel Guinaliu and Eduardo Torres. (2005). *A comparative analysis in traditional versus internet banking*. Internet Research Vol. 15 No. 4, pp. 447-470
- Chaudury, A. and Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The Image: A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York: Athenneum.
- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations, 3rd ed.* Great Britain: Alden Press.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Gray, James Jr. (1993). *Managing the Corporate Image: The Key To Public Trust*. Greenwood
- Grayson, K. and Ambler, T. (1999). *The dark side of long-term relationships in marketing services*. Journal of Marketing Research, Vo.36, February, pp. 132-41.
- Gregory & Wiechmann. (1979). *Marketing Corporate Image*.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 10 th Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lewickski, R. J.,McAllister,D.J.,Bries, R. J. (1998). *Trust and distrust : New relationships and realities*. Academy of Management Review, 23, pp. 438-458.
- Niklas Luhmann. (1998). *Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives*. In Gambetta.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale - Journal of retailing* 67 (4). (Winter). pp. 420-450.
- Pearce, R.D. (1999). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.

- Selnes, F. (1998). *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller Relationships*. European Journal of Marketing, Vol.32 No. 3, pp. 213-23.
- Stern, Nicholas and Buitter, Willem H. and Lago, Richard (1997). Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่า สำหรับงานวิจัย เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และ เราต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท
- ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ
- ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

น.ส.ปิยณัฐ กายงค์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 089-9223631

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ : ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ : ☐ 1. 21 - 30 ปี ☐ 2. 31 - 40 ปี
☐ 3. 41 - 50 ปี ☐ 4. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา : ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ : ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน : ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท
☐ 4. 50,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ : ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ใช้อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฮอนด้า					
1. คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น					
2. รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
3. รถยนต์ฮอนด้ามีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
ด้านการบริการของพนักงาน					
1. การให้บริการ มีขั้นตอน ที่สะดวกรวดเร็ว					
2. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้การเสนอแนะ แก่ท่านได้					
3. พนักงาน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นมิตร และ พูดยจาสุภาพอ่อนโยน					
ด้านศูนย์บริการ					
1. มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ					
2. มีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม และจัดพื้นที่ นั่งรอสำหรับลูกค้า อย่างพอเพียง					
3. ศูนย์บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านความมีชื่อเสียง					
1. บริษัทฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพ					
2. คราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป					
3. ทีมช่างของบริษัทฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่ามีความชำนาญ เป็นอย่างดี					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน					
2. ท่านคิดว่าโครงการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาต ขับรถยนต์ ของบริษัทฮอนด้า เป็นประโยชน์อย่างมาก					
3. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อการประหยัดพลังงาน และรักษาสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ได้อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม					
1. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน					
2. ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง					
3. ะโหล่ แท้ ของบริษัทฮอนด้า มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน					
ด้านความปลอดภัย					
1. รถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน					
2. ท่านมีความมั่นใจรถยนต์ฮอนด้าในการขับขี่					
3. ท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก					
ด้านบริการหลังการขาย					
1. ท่านคิดว่าเมื่อท่านได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถของท่าน จะไม่มีปัญหาใด ๆ					
2. พนักงานมีการติดตาม / สอบถาม ความพึงพอใจ หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการอยู่เสมอ					
3. มีการรับประกันการใช้งาน ของอุปกรณ์ และชิ้นส่วนอะไหล่ ตามระยะทาง 100,000 กม.แรกหรือ 3 ปีแรก (อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน) ตามเงื่อนไขของบริษัทฮอนด้า					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้า กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ					
2. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
3. ท่านจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง					
4. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดี กับบริษัทฮอนด้า					
5. ถ้าบริษัทฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใด ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ					



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5618

ที่ ศธ 0519.12/5405

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยณัฐ กายงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา และ รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปิยณัฐ กายงค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-26495064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 089-922-3631



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล นางสาวปิยณัฐ กายงค์

วันเดือนปีเกิด 13 ตุลาคม 2520

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 2 ซ.ริมคลองบ้านป่า แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ผู้จัดการบริหารโครงการ บริษัทคิงส์เมน ซี.เอ็ม.ที.ไอ. จำกัด
122/4 ถ.กรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง
จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 มนุษยศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ