

อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
จุไรลักษณ์ จันทสีหราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2553

อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
จุไรลักษณ์ จันทสีหราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า  
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
จุไรลักษณ์ จันทสีหราช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2553

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดย กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป 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 มีความรู้สึกรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการ

ขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่า ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก

5. ความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำ ให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรม ใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้ำประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

7. ความไว้วางใจของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE ON CONSUMERS TRUST AND LOYALTY  
OF HONDA AUTOMOBILE (THAILAND) CO., LTD.

AN ABSTRACT

BY

JURAILUK JANSRIHARAJ

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

February 2553

Jurailuk Jansriharaj. (2010). *The Influence of Corporate Image on Consumers Trust and Loyalty of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Suphada Sirikudta.

The research is aimed to study the influence of corporate image on consumers trust and loyalty of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. containing to study personal data that influences on consumers trust of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. The study includes the relationship between the corporate image of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. and consumers trust and the relationship between consumers trust and consumers loyalty of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.

The research is based on primary data. Data is gathering through questionnaires. Sample is 400 buyers /users of Honda cars using Honda service center at least one time.

Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance. When there is the difference, Least Significant Difference method is applied. The relation analysis is utilized by using Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by SPSS for Window Version 15.

The findings are as follows:

1. Most samples are 270 males, aging between 21 and 30 years old, having monthly income between 20,001 and 30,000 baht, private company employees, and holding bachelor degree.

2. The difference in samples' age influences the difference in trust in the company. The sample group aging 51 years old or older has more trust than the group aging between 41 and 50 years old.

3. Corporate image of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. In overall and in category of servicing knowledge, features of Honda cars, communication with employees, safety in using Honda cars, reputation of Honda cars, and social & environment responsibilities are at good levels.

4. Trusts in Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. In overall and in each category are considered as follows: Honda cars are valuable at reasonable prices; selling processes are convenient, rapid and accurate; risk in purchasing Honda cars is very low; after-sell

services are as committed; communication with the company is fully satisfied; servicing processes are correct; and information receiving from the company is accurate and correct, consumers' trust in the company is considered at high levels.

5. Overall loyalty in the company is at high levels. Each category is described as follows: consumers will tell good things receiving from the company to others; consumers will recommend Honda cars to other known persons who want to buy a car; consumers will give the company's information to others who need some suggestions; consumers trend to buy Honda cars in the next time; consumers feel binding with Honda cars; consumers are delightful in using Honda cars and receiving services from the company every time; and consumers will join activities, if the company offers. As all these categories, consumers' loyalty is considered at high levels. In category of loyalty in Honda cars, consumers' loyalty is considered at moderate levels.

6. Overall corporate image has positively high correlated to overall consumers trust with statistical significance of 0.01 level.

7. Consumers trust has positively slightly high correlated to consumers' loyalty in the company with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของ  
ลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของ จุไรลักษณ์ จันทสีหราช ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยรัตนโกสินทร์ สาขาวิชา  
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาลัยรัตนโกสินทร์ สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ .....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุณิสร์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆทั้งหลายที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
<b>บรรณานุกรม.....</b>	117
<b>ภาคผนวก.....</b>	123
ภาคผนวก ก.....	124
ภาคผนวก ข.....	129
ภาคผนวก ค.....	131
ภาคผนวก ง.....	134
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	142

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
2 แสดงประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า.....	57
3 แสดงประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	61
4 แสดงประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	62
5 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของแต่ละกลุ่มเพศ.....	64
6 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามเพศ.....	64
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอายุ.....	65
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอายุ.....	65
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความไว้วางใจต่อบริษัท.....	66
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามรายได้....	67
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามรายได้.....	67
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอาชีพ.....	68
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอาชีพ.....	68
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม.....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจใน การบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	71
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติ ของรถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า.....	73
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับ พนักงานบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	77
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความ ปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า.....	79
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมี ชื่อเสียงของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	81
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	84
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท.....	86
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
------------------------------------	---

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและ การแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง และยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับประทานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์ใดเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม เพราะการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากเกินไป อาจทำให้ดูเหมือนเป็นการเสแสร้งหรือยัดเยียดจนเกินไป Clive Chajet (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น ต้องแน่ใจว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของหน่วยงานต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ และเป็นอันเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้อยู่ การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง ทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ไม่ใช่มาจากผู้บริหาคาดการณ์เอง มาจากความกดดันทางการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากสายตาคูคนภายนอก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถมีผลทั้ง

โดยตรงหรือโดยอ้อมกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

สินค้าหรือบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และพิจารณาว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของเขา แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับการให้ความสำคัญต่อสินค้านั้นสูง ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมองว่า สิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกผิดยี่ห้อก็ไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร แสดงว่าผู้บริโภคมีลักษณะการให้ความสำคัญต่อสินค้านั้นต่ำ (ศิริกุล ลิ้มลัญจกร, 2534)

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยการรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย และมียอดขายเป็นอันดับต้นๆ โดยมีการดำเนินนโยบายการดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้การบริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังที่ได้มีบุคคลบางคนได้กล่าวว่ารถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 และสามารถบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยม ของผู้ที่ได้ครอบครองรถยนต์คันนั้นๆว่าเป็นบุคคลระดับไหน สอดคล้องกับค่านิยมของคนทั่วไปในปัจจุบันที่มักจะมองบุคคลอื่นที่ภาพลักษณ์ภายนอกและตัดสินใจว่าคนๆนั้นเป็นคนเช่นไร และมีฐานะอย่างไร ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้น ภาพลักษณ์ของรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของบริษัทและเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างดีประการหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากบริษัทมีเป้าหมายในการที่จะทำให้รถยนต์ฮอนด้าได้รับความนิยมเป็นอันดับสูงสุดในปี 2553 และ เป็นอันดับ 1 ด้านความไว้วางใจจากลูกค้า

โดยมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้ดี

ยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้ด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับความไว้วางใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องภาพลักษณ์องค์กร ที่จะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าและเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และได้มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก ไซ้รุ่มฮอนต้า จำนวน 6 แห่ง จาก 39 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนต้าคาร์ส จำกัด
2. บริษัท ฮอนต้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา
3. บริษัท สาทร ฮอนต้าคาร์ส จำกัด
4. บริษัท บางเขน ฮอนต้าคาร์ส จำกัด
5. บริษัท ชัมมิท ฮอนต้า ออโตโมบิล จำกัด (หัวหมาก)
6. บริษัท พระราม4 ฮอนต้าคาร์สกรุ๊ป จำกัด

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยนำไซ้รุ่มที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ได้จำนวนดังนี้

- |   |             |
|---|-------------|
| 1. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนต้าคาร์ส จำกัด             | จำนวน 66 คน |
| 2. บริษัท ฮอนต้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา    | จำนวน 66 คน |
| 3. บริษัท สาทร ฮอนต้าคาร์ส จำกัด                  | จำนวน 67 คน |
| 4. บริษัท บางเขน ฮอนต้าคาร์ส จำกัด                | จำนวน 67 คน |
| 5. บริษัท ชัมมิท ฮอนต้า ออโตโมบิล จำกัด (หัวหมาก) | จำนวน 67 คน |
| 6. บริษัท พระราม4 ฮอนต้าคาร์สกรุ๊ป จำกัด          | จำนวน 67 คน |

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามขั้นที่ 2 จนครบ 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 ชาย
      - 1.1.1.2 หญิง
    - 1.1.2 อายุ
      - 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 รายได้ต่อเดือน
    - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
    - 1.1.3.2 20,001 – 30,000 บาท
    - 1.1.3.3 30,001 – 40,000 บาท
    - 1.1.3.4 40,001 – 50,000 บาท
    - 1.1.3.5 50,001 บาทขึ้นไป
  - 1.1.4 อาชีพ
    - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
    - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
    - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ .....
  - 1.1.5 ระดับการศึกษา
    - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
    - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
- ด้านการเข้าใจในการบริการของบริษัท
  - ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า
  - ด้านการติดต่อกับพนักงาน
  - ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า
  - ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท
  - ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้
- 2.1 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
  - 2.2 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**บริษัท** หมายถึง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

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

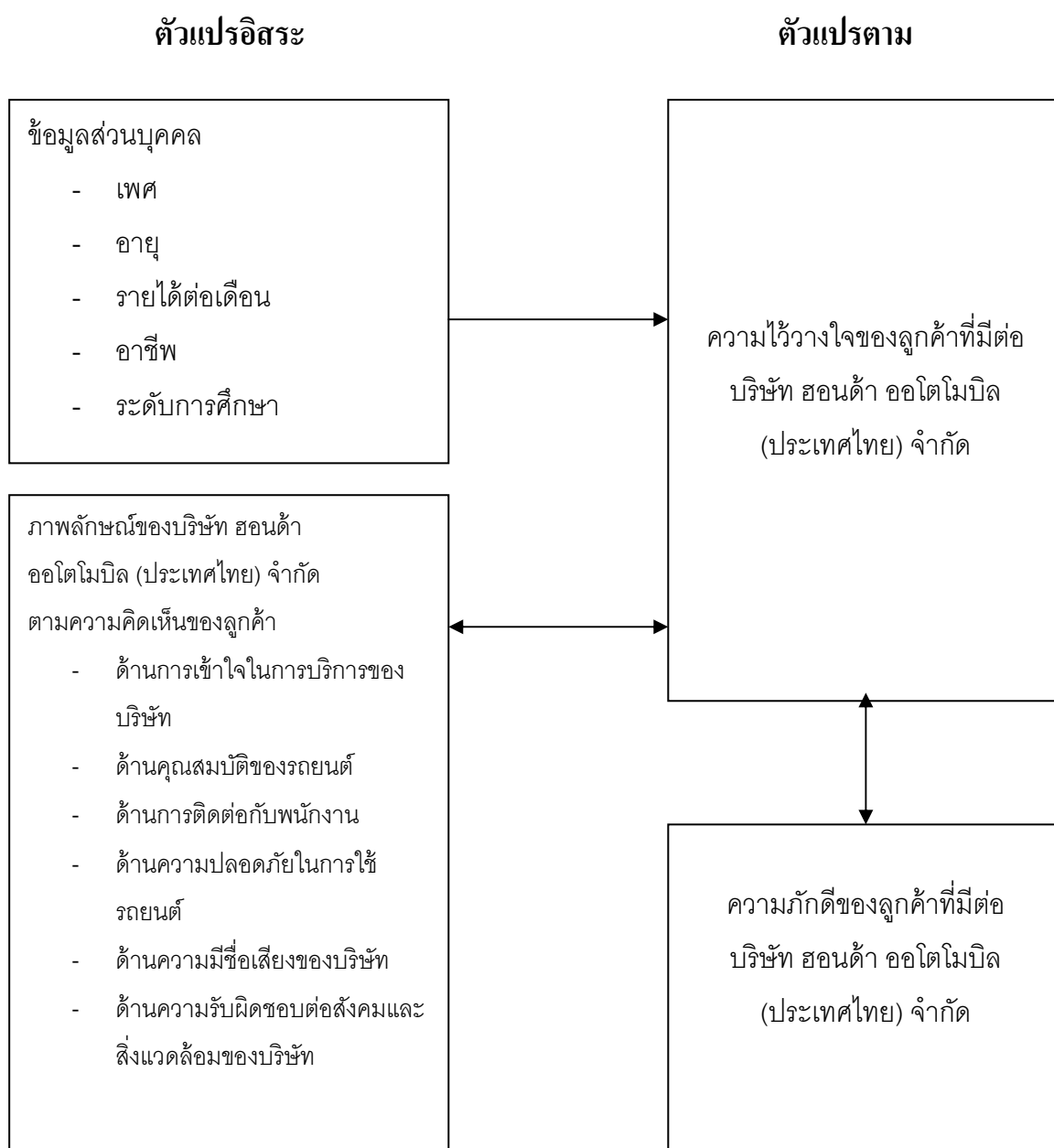
- ด้านการเข้าใจในบริการ
- ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า
- ด้านการติดต่อกับบริษัท
- ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า
- ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ความสามารถที่บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง

**ความภักดี** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการใดๆ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆจะสร้างความพึงพอใจและมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปได้อย่าง

## กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” โดยทฤษฎีภาพลักษณ์บริษัท ใช้ทฤษฎีของ Gray, James jr. (1993) ทฤษฎีความไว้วางใจ ใช้ทฤษฎีของ Niklas Luhmann (1998) และทฤษฎีความภักดี ใช้ทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยต่างประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยในประเทศ

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Carlos Flavián and Miguel Guinaliú and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005 : 447) ภาพลักษณ์ของบริษัทและการขายบริการด้านการเงิน งานเขียนด้านการตลาดของผู้เชี่ยวชาญได้เน้นย้ำไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น ในเรื่องนี้ผู้ทำวิจัยได้มีข้อเสนอแนะไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอยู่สองประเภทด้วยกันโดยที่กำหนดตามกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Nguyen and Leblanc 1998, 2001) และประเภทของประสบการณ์และการติดต่อที่พวกเขามีเกี่ยวกับธุรกิจและ/หรือยี่ห้อของธุรกิจ (Dowling 1986, 1988) ในทำนองเดียวกัน Gray และ Smeltzer (1985) ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่างๆ มีต่อบริษัทหนึ่ง สำหรับ LeBlanc และ Nguyen (1996 : 45) นั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท “คือ ผลของกระบวนการสั่งสม ที่ลูกค้าเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่างๆ” ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากว่ามี การรับรู้ต่างๆ เหล่านี้อยู่ ธุรกิจต่างๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขาเข้ากับวัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพวกเขาพยายามกำหนดว่าจะให้มีการรับรู้ยี่ห้อของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้พวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำมาประสานเข้าด้วยกันและเป็นผลซึ่ง

เหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

### ความหมายของภาพลักษณ์

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

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

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร
4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอกๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

Gray, James jr. (1993 : อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์การธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติ

และความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

Calude Robinson and Walther Barlow (1959, อ้างถึงใน ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541 : 61) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเราเอง

ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือ ความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือกระบวนการก่อนเกิดจิตตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

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

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

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

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

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

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

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 – 86) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไป

ด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่น การติดต่อราชการเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องลงงานทั้งวัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุสวมแว่นตา หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจอยู่ เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิดหรือกระทำพฤติกรรม

การที่ภาพลักษณ์เป็น อคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวให้

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) หรือ โลโก้

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

จากความสำคัญในด้านนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

สิ่งหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันก็คือการรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องการให้ความเป็นจริงเหนือกว่าการรับรู้ แต่โลกของความเป็นจริงนั้น การรับรู้เหนือกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างคือ การรับรู้ของบุคคลจะรู้สึกว่ารถเบนซ์ นั้นเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดในความเป็นจริงอาจจะมีรถอื่นดีกว่าก็ได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ใน

ปัจจุบัน BMW หรือรถยนต์ยุโรปอีกมากมายมีการเน้นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เป็นกรณีที่ชัดเจนมาก ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือกิจการ ประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

### ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช ลภวิรัตนกุล. 2540 : 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

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

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

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชน เหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรด้วย

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548 : 33 – 38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดย

สามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค่าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างบรรยากาศประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเพียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเพียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

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

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

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อวระกุล (2527 : 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิผุดผ่อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

### การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร อำนวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 16) ได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการคือ

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

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าพอใจตามที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมก็ว่าได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้หลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า ได้รับความเอาใจใส่อย่างทันท่วงที เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้นไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปราม การป้องกันภัยต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างแล้ว

การสร้างภาพลักษณ์นั้น จริงๆแล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้ไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือปิดเบือนไปได้

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

การส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวรเท่าที่ต้องการ จำต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้สังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า 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. ควรมีจุดประสงค์ทางการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้า และต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนได้
3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับ องค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น
5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้ อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้
6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้
  8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่นั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก
  10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
- หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจแขนงต่างๆจำเป็นต้องยอมรับ และควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ประจักษ์ขึ้นมา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Selnes 1998 อ้างถึงใน Carlos Flavián and Miguel Guinalíu and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005 : 447) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักๆ ในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน(Selnes 1998)

เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบสำเร็จ (Berry 1995; Dwyer et al,1987)

อันที่จริงแล้ว ความไว้วางใจ ใช้กับกรณีต่างๆที่หลากหลาย เป็นต้นว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริการจัดการ (Kennedy et al, 2001) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการจำหน่าย (Langerak, 2001) ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้หรือการวางเป็นการลงทุน กันอย่างกว้างขวาง (Anderson และ Narus, 1990, Moorman et al, 1992 Spekman, 1988)

อาจให้คำจำกัดความความไว้วางใจว่าเป็น ความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของตนเองจะบรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง (Anderson and Weitz, 1989, p.312) ความไว้วางใจเป็นคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบหมายให้แก่คุณสมบัติเฉพาะบางอย่างของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะ ระดับของความซื่อสัตย์ (Gundlach และ Morphy, 1993) และมีตรภาพ (Larzelere และ Huston, 1980)

แม้ว่าจะมีข้อตกลงบางประการของนักวิจัยเรื่องความไว้วางใจ เป็นต้นว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจหรือระดับของค้ำประกันสัญญา (Achrol, 1991; Moorman et al, 1992) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับความไว้วางใจเหล่านั้นมุ่งเน้นก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราจึงเห็นว่าผู้เขียนบางคนได้เบนความสนใจศึกษาเรื่องความไว้วางใจในกรอบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปพิจารณาความไว้วางใจจากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กรณีของ Chaudury และ Holobrook (2001) ซึ่งพิจารณาว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่จำเป็นต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเข้าเป็น แต่อาจเป็นทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุที่จับต้องไม่ได้ เช่นตราสินค้า (Delgado และ Munuera, 2001) ผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ ส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ (Grayson และ Ambler 1999) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการให้บริการ (Liu และ Wei, 2003)

- การจับต้องไม่ได้ : การจับต้องไม่ได้ ของบริการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถให้มูลค่าของคุณภาพสินค้าก่อนจะได้รับ

- การแยกออกไม่ได้ : บริการทำขึ้นและได้รับในขณะเดียวกันในขณะที่สินค้าที่จับต้องได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน

- ความแตกต่าง : คุณภาพของบริการมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตาม คุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้มีความคงที่มากกว่า เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบการผลิต

- การหมดอายุ : การจัดเก็บบริการเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เนื่องจากคุณลักษณะของการจับต้องไม่ได้ การให้บริการขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่เพียงพอและมีให้ขณะที่ให้บริการ

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

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

Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมี ความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

Stern (1997) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (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 เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั่นหมายความว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

#### 3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นที่ Treacy & Wiersema. (1993 : 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

#### 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการที่ดีจากบริษัท

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

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่ องค์กรต้องมาแก้ไขสถานการณ์การขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและการบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้าสอบถาม เพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะ

ความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคคนนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

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

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า และบริการนั้นต่อไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीหือโดยีหือหนึ่งซ้าๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

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

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value)

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งชั้น

4. บริษัทสามารถ ขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

แจ็กคิซ เซช และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดีต่อลูกค้า และยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนที่รู้สึกว่าคุณเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าคุณเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Pearce. (1997 : 1 – 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากที่สุด ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้กำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### ระดับของความภักดี

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

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆต่อธุรกิจ

## ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วารินทร์ สันติวงษ์ (2549 : 13 -14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

### 1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น (Reichheld & Sasser. 1990 : 89) จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

### 2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

### 3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

### 4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

### 5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

### 6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้ำที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้ำที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ำใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้ำที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้ำที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ำยินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขายอมไม่คอยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ถึงถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้แจนกิจ. 2546 : 13 – 14)

การมีกลุ่มลูกค้ำที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้ำซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) (กัญญรัตน์ หงส์วรรณ 2550 : 21) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่า จะช่วยสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้ำพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และองค์กรต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราอดออม

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมออกเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Value) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งอื่น ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน

ความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถือกำเนิดจาก เมื่อปี พ.ศ.2526 ได้ก่อตั้ง บริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ.2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งหนึ่ง ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ที่โรงงานมีนบุรี จากนั้นในปีพ.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 ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและการประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ด้วยนโยบายการสร้างภาพพจน์สูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขาย และการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายเครือข่ายไปทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นโชว์รูมของฮอนด้าในกรุงเทพฯ 2 แห่ง และโชว์รูมของผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ 95 แห่ง และต่างจังหวัด 95 แห่ง รวมทั้งสิ้น 97 แห่ง ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในกรุงเทพฯ 2 แห่ง และศูนย์บริการและอะไหล่ของผู้จำหน่าย 103 แห่ง รวมทั้งสิ้น 105 แห่งทั่วประเทศ

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ โดยการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทยโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ กว่า 30 ประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้า ซีดี และในปีพ.ศ.2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีดี เป็นครั้งแรกไปจำหน่ายยังสิงคโปร์และบรูไน และขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชีย รวม 25 ประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซีดี ไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยใช้ชื่อในการทำตลาดว่าฟิต เอะเรีย (Fit Aria) สำหรับรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ได้ส่งออกในปี พ.ศ.2541 ไปยังออสเตรเลียและนิวซีแลนด์และขยายตลาดไปยังแอฟริกาใต้และกลุ่มประเทศอาเซียน รวม 10 ประเทศนอกจากนี้ในปี พ.ศ.2542 ฮอนด้ายังได้ทำการส่งออกฮอนด้า ซีวีค ไปยังนิวซีแลนด์ และขยายสู่ตลาดออสเตรเลีย ในปี พ.ศ.2544 ความสำเร็จจากการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปยังตลาดต่างประเทศ แสดงถึงศักยภาพในการผลิต และความยืดหยุ่นของการผลิต เพื่อตอบสนองของความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และสะท้อนถึงความสำเร็จในเชิงปฏิบัติการตามนโยบาย Made by Global Honda หรือ"ผลิตโดยฮอนด้าคุณภาพเดียวกันทั่วโลก"ได้เป็นอย่างดี

บริษัทเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยตระหนักถึงความสำคัญของระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ศูนย์บริการบางนาและศูนย์บริการศรีอยุธยาได้รับประกาศนียบัตรการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ในปี พ.ศ.2543 และได้ปรับเป็น ISO 9001:2000 ในปี พ.ศ.2546 นอกจากนี้ยังได้จัดทำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จนได้ประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ.2546

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carlos Flavián and Miguel Guinaliú and Eduardo Torres (Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005 : บทสรุป) งานเขียนเก่าๆ พิจารณาเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัทและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อ (เช่น Ratnasingham 1998; Rexha et al 2003; Lehu 2001; Ba 2001) ข้อเท็จจริงนี้เกี่ยวข้องกับทำให้บริการด้านการเงินโดยเฉพาะ โดยกล่าวว่าระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีสูงขึ้น (Mukherjee and Nath : 2003) ระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้นนี้เป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐานสองประการ ประการแรกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบริการ (Liu and wei; 2003) การไม่มีรูปร่าง การไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การมาจากแหล่งต่างกันและการหมดอายุ ประการที่สองเป็นเรื่องของลักษณะของบริการทางการเงินที่

ผู้บริโภคดีกษาเห็นว่าเป็นการบริการที่มีอิทธิพลต่อความมั่งคั่งของตนโดยตรงและมีลักษณะสำคัญมากกว่าบริการประเภทอื่น (เช่น การใช้เวลาว่าง) อย่างไรก็ตาม ทั้งที่ผู้ทำวิจัยได้ทำให้ความสำคัญสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการให้บริการด้านการเงินแต่กระทั่งปัจจุบันนี้ก็ยังไม่มีการศึกษาที่ได้จากประสบการณ์ที่วิเคราะห์ถึงบทบาทประการแรกของภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคแสดงออกให้เห็น

การศึกษาคั้งนี้ไดวิเคราะห์ถึงว่าภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นสถาบันการเงินนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้วิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และ ความไว้วางใจนี้แสดงให้เห็นในการให้บริการด้านการเงินโดยช่องทางแบบเก่าตลอดจนการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ถึงบทบาทระดับกลางของระยะเวลาในความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรุนแรงของอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทในความไว้วางใจระดับต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัท ประกอบด้วยห้ามิติด้วยกัน (การเข้าถึงบริการ บริการที่เสนอให้ บุคคลในการติดต่อ ความมั่นคงและชื่อเสียง) มิติต่างๆ เหล่านี้นำเสนอโดย LeBanc และ Nguyen (1996) นอกจากนี้ มิติบางอย่างยังสัมพันธ์กับบทความต่างๆ ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ ตามหลักสำคัญในงานเขียน ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) นั้น Pikkariainen et al (2004) จะสร้างรูปแบบที่แสดงถึงการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ในบรรดาลูกค้าธนาคารเอกชนในประเทศฟินแลนด์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าความมีประโยชน์ที่เป็นที่รับรู้ (เช่นเดียวกับการเข้าถึงบริการ) และข้อมูลเกี่ยวกับการธนาคารแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ (เช่นเดียวกับการบริการที่เสนอให้) เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ Shih และ Fang (2004) ตรวจสอบตัวอย่างสองแบบของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ ทั้งแบบมีความแน่นอน และไม่แน่นอน และได้เปรียบเทียบทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ผลที่ได้ชี้แนะว่าทัศนคติที่ความมั่นใจของแต่ละบุคคลว่าการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้การทำธุรกรรมที่รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นนั้นเป็นเครื่องทำนายที่ดีประการหนึ่งถึงการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์

ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์บริษัท เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับสถาบันการเงินมากพอๆ กับที่ธนาคารหนึ่งซึ่งเป็นธนาคารแบบเดิมเปิดดำเนินการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เราได้แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์มีบทบาทพื้นฐานในความรุนแรงที่อิทธิพลของภาพลักษณ์เกี่ยวกับความไว้วางใจจะแสดงตัวมันเอง ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงกรณีที่เป็นการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจนั้นมีความเหนียวแน่นมากขึ้นในตอนแรกเริ่มของความสัมพันธ์ โดยจะลดความสำคัญตราบเท่าที่ลูกค้าคงรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารไว้อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นธนาคารแบบเก่า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า

ระยะเวลาในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธนาคารไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงในความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจแต่อย่างใด

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ระยะเวลาการทำงานผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถซิวค ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการมีหลายสาขา โดยอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัดการรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ การยอมรับในสังคม การบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา ส่วนด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ก็มีความสัมพันธ์ระดับต่ำด้วย ส่วนด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าคือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโอกาสในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ซื้อแน่นอน

อำนาจ บุญขวัญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรถยนต์ส่วนตัว ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการโดยรวม ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความสนใจมาก คือ ขอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวมน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ มีตราয়ี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ มีรูปลักษณ์สวยงาม มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซมีคุณภาพดี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซมีสมรรถนะและเทคโนโลยีสูง ตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ได้ราคาสูง ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ มีอยู่เป็นจำนวนมาก และรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้พอลล่า เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซทำให้มีความสนใจมากขึ้นตามลำดับ การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ สถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันกลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์

กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสนใจ จากผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้, ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ, ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001 – 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนบุคคลและของแถม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยในส่วนของภาพลักษณ์บริษัท ได้ศึกษาทฤษฎีของ Gray, James jr. (1993 : อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์ธุรกิจ ซึ่งหมายความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสารธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน ในส่วนของความไว้วางใจได้ศึกษาทฤษฎีของ Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม และทฤษฎีความภักดี ใช้ทฤษฎีของ Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้

บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าและเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - Z = ระดับความเชื่อมั่น
  - E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
  - p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$$q = 1 - p$$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $\alpha = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก โขว์รัมฮอนด้า จำนวน 6 แห่ง จาก 39 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
2. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
4. บริษัท ดาวคะนอง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
5. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
6. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
7. บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
8. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางชัน
9. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางซื่อ
10. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาวิภาวดี
11. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรรัตใหม่
12. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

13. บริษัท พระราม4 ฮอนด้าคาร์ลิ่งกรุ๊ป จำกัด
14. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ลิ่ง(1994) จำกัด
15. บริษัท พระราม3 ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
16. บริษัท พระราม3 ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สาขาบางคอแหลม
17. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สาขาลาดพร้าว
18. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สาขาพญาไท
19. บริษัท สุขุมวิท 3 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
20. บริษัท วี. กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สาขาหนองแขม
21. บริษัท วี. กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด สาขาบางกอกน้อย
22. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด
23. บริษัท ชัมมิต ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (หัวหมาก)
24. บริษัท ชัมมิต ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (อุดมสุข)
25. บริษัท นวมินทร์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
26. บริษัท รัชดา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
27. บริษัท สุขุมวิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
28. บริษัท เตชะจรัส ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
29. บริษัท เอกอินทราฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
30. บริษัท ลาดกระบัง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
31. บริษัท พระราม 2 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
32. บริษัท สุวินทวงศ์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
33. บริษัท ภาษีเจริญ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
34. บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
35. บริษัท กัลปพฤกษ์ ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด
36. บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด
37. บริษัท นิimitใหม่ ฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด
38. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา
39. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางนา

จากการจับสลาก ได้โชครูม 6 แห่ง ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ลิ่ง จำกัด

2. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา
3. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
4. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
5. บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (หัวหมาก)
6. บริษัท พระราม4 ฮอนด้าคาร์ส์กรุ๊ป จำกัด

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำใช้วิธีสุ่มที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ได้จำนวนดังนี้

1. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	จำนวน 66 คน
2. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา	จำนวน 66 คน
3. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	จำนวน 67 คน
4. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด	จำนวน 67 คน
5. บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (หัวหมาก)	จำนวน 67 คน
6. บริษัท พระราม4 ฮอนด้าคาร์ส์กรุ๊ป จำกัด	จำนวน 67 คน
	<u>400</u> คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขั้นที่ 2 จนครบ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ของ ผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 20 ปี ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางด้านร่างกาย เจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรื่อน แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540) และถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมาย จนถึงวัย 60 ปีที่เป็นวัยเกษียณอายุ เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่ง ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

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

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- |               |                |
|---------------|----------------|
| 1. 21 – 30 ปี | 2. 31 – 40 ปี  |
| 3. 41 – 50 ปี | 4. 51 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 70,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 20,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 20 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

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

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 7 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

การกำหนดระดับคะแนน		ช่วงกว้าง	แปลผล
ระดับคะแนน	5	4.21 – 5.00	หมายถึง ใจกว้างอย่างมาก
ระดับคะแนน	4	3.41 – 4.20	หมายถึง ใจกว้างมาก
ระดับคะแนน	3	2.61 – 3.40	หมายถึง ใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	1.81 – 2.60	หมายถึง ใจน้อย
ระดับคะแนน	1	1.00 – 1.80	หมายถึง ใจน้อยมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 8 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

การกำหนดระดับคะแนน	ช่วงกว้าง	แปลผล
ระดับคะแนน 5	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความรักดีอย่างมาก
ระดับคะแนน 4	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความรักดี
ระดับคะแนน 3	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความรักดีปานกลาง
ระดับคะแนน 2	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความรักดีน้อย
ระดับคะแนน 1	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความรักดีน้อยมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความรักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะด้านภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะความไว้วางใจและความรักดีของลูกค้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวม	=	0.677
ความไว้วางใจโดยรวม	=	0.750
ความภักดีโดยรวม	=	0.842
ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม	=	0.761

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma.1992:287)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความภักดีและความไว้วางใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะ

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

**การจัดกระทำข้อมูล** การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามที่ส่วนที่ 2 - 4 โดยใช้สูตร

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

## 3.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom ( $df$ ) =  $n_1 + n_2 - 2$ 

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1, S_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 135)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	n-k	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม  $df_b$   
n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม  $df_w$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม  
k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe  
(Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$LSD$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$MSE$	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$S$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

- ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Prop.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น(probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	Least Significant Difference

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** ประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า

**ส่วนที่ 3** ประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

**ส่วนที่ 4** ประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	270	67.50
หญิง	130	32.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	116	29.00
31 - 40 ปี	215	53.70
41 - 50 ปี	45	11.30
51 ปี ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>3. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.50
20,001-30,000 บาท	146	36.50
30,001-40,000 บาท	85	21.30
40,001-50,000 บาท	25	6.20
50,001 บาท ขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.20
ธุรกิจส่วนตัว	89	22.20
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน,รับจ้างอิสระ	15	3.80
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.20
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระและธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
รวม	400	100.00
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.70
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็น เพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็น อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่า ปริญญาตรี

จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

**ส่วนที่ 2** ประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า

ตาราง 2 แสดงประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
<b>ด้านการเข้าใจในการบริการของบริษัท</b>			
6.มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.46	0.911	ดี
7.มีความสามารถในการให้การแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้	3.34	0.951	ปานกลาง
8.มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนเมื่อเข้ารับบริการแล้ว	3.53	0.925	ดี
<b>รวมด้านการเข้าใจในการบริการ</b>	<b>3.43</b>	<b>0.807</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า</b>			
9. คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า เหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.45	0.818	ดี
10. รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้	4.18	0.806	ดี
11. ในการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	3.67	0.919	ดี
12. รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.32	0.700	ดีมาก
13. รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก	4.03	0.917	ดี
<b>รวมด้านคุณสมบัติของรถยนต์</b>	<b>3.93</b>	<b>0.587</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
<b>ด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท</b>			
14.พนักงานมีความเป็นมิตร	3.77	0.949	ดี
15.พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้	3.34	0.967	ปานกลาง
16.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.30	0.952	ปานกลาง
<b>รวมด้านการติดต่อกับพนักงาน</b>	<b>3.46</b>	<b>0.847</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า</b>			
17.เมื่อท่านใช้รถยนต์ฮอนด้าท่านมีความมั่นใจ ในการขับขี่	4.06	0.830	ดี
18.ท่านคิดว่าเมื่อท่านได้เข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการแล้วรถของท่านจะไม่มีปัญหาใดๆ	3.26	1.015	ปานกลาง
19.ท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก	3.81	0.802	ดี
<b>รวมด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์</b>	<b>3.71</b>	<b>0.713</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท</b>			
20.ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้า มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.46	0.663	ดีมาก
21.ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามี ความชำนาญ	3.48	0.906	ดี
22.บริษัท ฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัท ผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ	4.05	0.858	ดี
<b>รวมด้านความมีชื่อเสียง</b>	<b>3.99</b>	<b>0.676</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>			
23. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน	3.48	0.944	ดี
24. ท่านคิดว่าโครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของ บริษัท ฮอนด้า เป็นประโยชน์อย่างมาก	3.89	0.921	ดี
25. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้	3.63	0.928	ดี
<b>รวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>	3.66	0.705	ดี
<b>รวมการประเมินภาพลักษณ์</b>	3.70	0.560	ดี

จากตาราง 2 แสดงประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมีชื่อเสียง มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านการติดต่อกับพนักงาน มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการเข้าใจในการบริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ด้านการเข้าใจในการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนมีความสามารถในการ

ให้การแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

### **ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับดีมาก คือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วน รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าดึงดูดใจให้ใช้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในการผลิตรถยนต์ฮอนด้ามีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### **ด้านการติดต่อกับพนักงาน**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงาน อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### **ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่ง คือ เมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความมั่นใจในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเมื่อได้เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแล้วจะไม่มีปัญหาใดๆ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

### **ด้านความมีชื่อเสียง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับดีมาก คือ ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนบริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

### ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ โครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัท ฮอนด้า เป็นประโยชน์ อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

### ส่วนที่ 3 ประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 3 แสดงประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ประเมินความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
<b>ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท</b>			
26.ท่านมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา	3.83	0.819	มาก
27.ท่านมีความรู้สึกที่ซึ้งชื่นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3.48	0.923	มาก
28.ท่านเชื่อว่าท่านมีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า น้อยมาก	3.56	0.932	มาก
29.ท่านไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้	3.58	0.914	มาก
30.การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่	3.49	0.890	มาก
31.ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง	3.56	0.786	มาก
32.ท่านเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับจากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ	3.50	0.893	มาก
<b>รวมความไว้วางใจของลูกค้า</b>	<b>3.56</b>	<b>0.682</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 แสดงประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า น้อยมาก และเชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีความรู้สึกที่ขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

#### ส่วนที่ 4 ประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 4 แสดงประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ประเมินความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
<b>ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท</b>			
33.ท่านจะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง	3.88	0.751	มาก
34.ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักจะซื้อรถยนต์ท่านจะ แนะนำให้คนที่ท่านรู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า	3.80	0.806	มาก
35.ท่านจะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ	3.93	0.785	มาก
36.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมี แนวโน้มที่ท่านจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	3.73	1.044	มาก
37.ท่านพิจารณาว่าท่านเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อ รถยนต์ฮอนด้า	3.39	1.028	ปานกลาง
38.ท่านรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า	3.62	1.085	มาก
39.ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการบริการและ ได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า	3.54	0.946	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเมินความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
<b>ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท</b>			
40. ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่าน ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.62	1.002	มาก
<b>รวมความภักดีของลูกค้า</b>	<b>3.68</b>	<b>0.725</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า และถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	4.879*	286.73	.028

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าความไว้วางใจต่อบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจต่อบริษัท	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	ชาย	270	3.53	0.707	1.828	286.73	.069
	หญิง	130	3.65	0.621			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	3.425*	3	396	.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันแสดงว่าความไว้วางใจต่อบริษัท ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอายุ

	Brown-Forsythe Statistic	df 1	df 2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	3.481*	3	207.34	.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัท จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความไว้วางใจต่อบริษัท โดยใช้วิธี Dunnett T3

	ความไว้วางใจต่อบริษัท	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุของผู้ตอบ	$\bar{X}$	3.67	3.52	3.40	3.75
แบบสอบถาม					
21 - 30 ปี	3.67	-	0.15 (0.267)	0.27 (0.159)	-0.07 (0.968)
31 - 40 ปี	3.52	-	-	0.11 (0.897)	-0.23 (0.064)
41 - 50 ปี	3.40	-	-	-	-0.35* (0.047)
51 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจต่อบริษัทมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความภักดี 0.35

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามรายได้

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	1.954	4	395	.101

จากตาราง 10 พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าความไว้วางใจต่อบริษัท ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามรายได้

ความไว้วางใจต่อบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.491	4	.373	.799	.527
	ภายในกลุ่ม	184.304	395	.467		
	รวม	185.794	399			

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	1.085	3	396	.355

จากตาราง 12 พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าความไว้วางใจต่อบริษัท ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจต่อบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.861	3	.620	1.335	.262
	ภายในกลุ่ม	183.933	396	.464		
	รวม	185.794	399			

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อบริษัท จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	1.968	2	397	.141

จากตาราง 14 พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันแสดงว่าความไว้วางใจต่อบริษัท ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างความไว้วางใจต่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจต่อบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความไว้วางใจต่อบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	2.025	2	1.012	2.187	.114
	ภายในกลุ่ม	183.769	397	.463		
	รวม	185.794	399			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความไว้วางใจต่อ บริษัทจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด**

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม

	ความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม</b>	0.843**	0.000	สูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.843 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจมากขึ้นในระดับสูงขึ้นไป โดยสามารถแยกรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านการเข้าใจในการบริการ</b>			
6. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.582**	0.000	ปานกลาง
7. มีความสามารถในการให้การแก้ไข ปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้	0.586**	0.000	ปานกลาง
8. มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว	0.601**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.679**	0.000	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

### มีความรวดเร็วในการให้บริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### มีความสามารถในการให้การแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะได้

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีความสามารถในการให้การแก้ไข ปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีความสามารถในการให้การแก้ไข ปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนเมื่อเข้ารับบริการแล้ว

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการในข้อมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนเมื่อเข้ารับบริการแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีคามไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า</b>			
9. คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า เหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 18 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า</b>			
10.รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
11.ในการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน	0.468**	0.000	ปานกลาง
12.รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า มีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ	0.400**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
13.รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก	0.382**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.540**	0.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็มีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

#### คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติ

ของรถยนต์ฮอนด้าในข้อคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### **รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### **การผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### **รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้าน

คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรูปลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรูปลักษณะของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในข้อรถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท</b>			
14.พนักงานมีความเป็นมิตร	0.586**	0.000	ปานกลาง
15.พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้	0.695**	0.000	ค่อนข้างสูง
16.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	0.675**	0.000	ค่อนข้างสูง
โดยรวม	0.736**	0.000	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.736 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

#### พนักงานมีความเป็นมิตร

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานมีความเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงาน บริษัทในข้อพนักงานมีความเป็นมิตร ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.695 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.675 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในข้อพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้า

จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า</b>			
17.เมื่อท่านใช้รถยนต์ฮอนด้า ท่านมีความมั่นใจในการขับขี่	0.518**	0.000	ปานกลาง
18.ท่านคิดว่าเมื่อท่านได้เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถของท่านจะไม่มีปัญหาใดๆ	0.696**	0.000	ค่อนข้างสูง
19.ท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก	0.569**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.745**	0.000	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ากับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.745 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้

รถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

### **เมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ในข้อเมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### **เมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถจะไม่มีปัญหาใดๆ**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถจะไม่มีปัญหาใดๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถจะไม่มีปัญหาใดๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.696 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วรถจะไม่มีปัญหาใดๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### **เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ามีประสิทธิภาพมากมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในข้อเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมากในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท</b>			
20. ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ	0.487**	0.000	ปานกลาง
21. ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามีความชำนาญ	0.671**	0.000	ค่อนข้างสูง
22. บริษัท ฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ	0.609**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.716**	0.000	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.716 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

#### **ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

#### **ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับความยอมรับว่ามีความชำนาญ**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับความยอมรับว่ามีความชำนาญ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับความยอมรับว่ามีความชำนาญ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.671 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับความยอมรับว่ามีความชำนาญ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### บริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อบริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อบริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในข้อบริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.6 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

$H_1$  : ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทมี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท	ความไว้วางใจของลูกค้า		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>			
23. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการ ลดภาวะโลกร้อน	0.453**	0.000	ปานกลาง
24. ท่านคิดว่าโครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัท ฮอนด้า เป็นประโยชน์อย่างมาก	0.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
25. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทาง.นการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้	0.395**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	0.471**	0.000	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

### **การใช้รถยนต์ยอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อการใช้รถยนต์ยอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อการใช้รถยนต์ยอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อการใช้รถยนต์ยอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

### **โครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมาก**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อโครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมากมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อโครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมากมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อโครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมากในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### **ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้**

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัท

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในข้อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

$H_0$  : ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

ความไว้วางใจของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
26. ท่านมีความไว้วางใจว่า รถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา	0.641**	0.000	ค่อนข้างสูง
27. ท่านมีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	0.417**	0.000	ปานกลาง
28. ท่านเชื่อว่าท่านมีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก	0.442**	0.000	ปานกลาง
29. ท่านไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้	0.489**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

ความไว้วางใจของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
30. การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่	0.535**	0.000	ปานกลาง
31. ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง	0.543**	0.000	ปานกลาง
32. ท่านเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ท่านได้รับ ที่ท่านได้รับจากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ	0.516**	0.000	ปานกลาง
โดยรวม	0.656**	0.000	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.656 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดีมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง โดยสามารถแยกรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้าไม่มีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นดีมีความคุ้มค่ากับราคา กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นดีมีความคุ้มค่ากับราคา กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นดีมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นดีมีความคุ้มค่ากับราคา มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในข้อขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมากมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในข้อเชื่อว่ามี ความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อเชื่อว่ามี ความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าในข้อเชื่อว่ามี ความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อเชื่อว่ามี ความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่น้อยมาก มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความไว้วางใจของลูกค้าว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในข้อว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าว่า

การบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อว่า การบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ที่มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องมีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.7 ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

$H_1$  : ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	
2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.5 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องภาพลักษณ์องค์กร ที่จะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อ/ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการฮอนด้า อย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้า

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะด้านภาพลักษณ์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวม	=	0.677
ความไว้วางใจโดยรวม	=	0.750
ความภักดีโดยรวม	=	0.842
ผลการทดสอบแบบสอบถามรวม	=	0.761

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma.1992:287)

### การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 15 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1.** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2.** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของลูกค้าโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง ภาพลักษณ์ดี
	2.61 – 3.40	หมายถึง ภาพลักษณ์ปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดี
	1.00 – 1.80	หมายถึง ภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 3.** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ไว้วางใจอย่างมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง ไว้วางใจมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง ไว้วางใจปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง ไว้วางใจน้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง ไว้วางใจน้อยมาก

**ตอนที่ 4.** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ความภักดีอย่างมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง ความภักดีมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง ความภักดีปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง ความภักดีน้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง ความภักดีน้อยมาก

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันใน การวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

## สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.5

**อายุ** โดยลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ต่อเดือน

50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2

**อาชีพ** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็น อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน,รับจ้างอิสระและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ระดับการศึกษา** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8

## **ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่างๆ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมีชื่อเสียง มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านการติดต่อกับพนักงาน มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการเข้าใจในการบริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **ด้านการเข้าใจในการบริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนมีความสามารถในการให้การแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

### **ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าอยู่ในระดับดีมาก คือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วน รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าดึงดูดใจให้ใช้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในการผลิตรถยนต์ฮอนด้ามีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### **ด้านการติดต่อกับพนักงาน**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงาน อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### **ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่ง คือ เมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความมั่นใจในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วจะไม่มีปัญหาใดๆ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

### **ด้านความมีชื่อเสียง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับดีมาก คือ ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนบริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

### **ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งคือ โครงการสอนขับรถยนต์เพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัท ฮอนด้า เป็นประโยชน์ อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

### ส่วนที่ 3 ประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า อยู่ในระดับมาก ในข้อมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า น้อยมาก และเชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

### ส่วนที่ 4 ประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า และถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรม ใดๆในดีที่ จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.843 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับสูง โดยมีผลวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.679 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านด้านการเข้าใจในการบริการ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ ในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

มีความมีความสามารถในการให้กาแก้ไข ปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ ในข้อมีความมีความสามารถในการให้กาแก้ไข ปัญหาและให้การเสนอแนะแก่ท่านได้ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ ในข้อมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.2** ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ในข้อคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามี

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ในชื่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดึงดูดใจให้ใช้ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ในชื่อการผลิตรถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ในชื่อรูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ในชื่อรถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความ

สัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.736 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท ในชื่อพนักงานมีความเป็นมิตร ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.695

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท ในข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.675 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท ในข้อพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

**สมมติฐานที่ 2.4** ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.745 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ในข้อเมื่อใช้รถยนต์ฮอนด้าจะมีความมั่นใจในการขับขี่ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วจะไม่มีปัญหาใดๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.696 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ในข้อเมื่อได้เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการแล้วจะไม่มีปัญหาใดๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ในข้อเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมากในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.5** ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.716 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ในข้อตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามีความชำนาญ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.671 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ในข้อทีมช่างของบริษัทฮอนด้า ได้รับยอมรับว่ามีความชำนาญ ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

บริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท ในข้อบริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.6** ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมีควมไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การใช้รถยนต์ฮอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อการใช้รถยนต์ฮอนด้าทำให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับปานกลาง

โครงการสอนขับรถเพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมาก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อโครงการสอนขับรถเพื่อขอรับใบขับขี่ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างมากในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในข้อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด** โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.656 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัทในระดับที่ดีขึ้น ก็จะมี ความภักดีมากขึ้นในระดับค่อนข้างสูง โดยสามารถแยกรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคา** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ยอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างสูง

**สมมติฐานที่ 3.2** ความไว้วางใจว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้องมีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.3** ความไว้วางใจว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ยอนด้า น้อยมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อเชื่อว่ามี ความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ยอนด้า น้อยมาก มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.4** ความไว้วางใจของลูกค้าว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าในข้อว่า การบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.5** ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆ มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.6** ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องมีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3.7** ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำ มีระดับที่เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ บุญขวัญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

### 2. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าใจในการบริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ด้านการติดต่อกับพนักงาน มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ด้านความมีชื่อเสียง มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Gray, James jr. (1993 : อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อ

สายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

### 3. ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก มีความรู้สึกที่ชื่นชอบในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก เชื่อว่ากระบวนการในการให้ บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Niklas Luhmann (1998) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

### 4 ประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินความภักดีที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง อยู่ในระดับมีความภักดีมาก ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ อยู่ในระดับมีความภักดีมาก ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก พิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับมีความภักดีปานกลาง รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรม ใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น อยู่ในระดับมีความภักดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัว

วัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

### 5. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศชายและเพศหญิงมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เพศ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีความไว้วางใจต่อบริษัทไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Anderson and Weitz ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็น ความเชื่อของอีกฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของตนจะบรรลุผลในอนาคต โดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจตีความได้ว่า ในการเกิดความไว้วางใจนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ แต่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งนั่นเอง ส่วน ศีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยเฉพาะครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่ถือเป็นผู้สูงอายุ เป็นผู้มีสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น และสมาชิกในครอบครัวต่างมีอิทธิพลต่อกันทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไว้วางใจมากกว่า

## 6. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการเข้าใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 – 86) ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท

## 7. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยรวม ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสามารถแยกรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

ความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความไว้วางใจว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจของลูกค้าว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจว่าการติดต่อกับบริษัทในเรื่องต่างๆมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจของลูกค้าว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับจากบริษัทถูกต้องและแม่นยำมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ แจ็กคิท เซช และแอนดรู โซเบล (2004 : 286) ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป และดำรงศักดิ์ชัยสนิท (2537 : 106-107) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อโดยีห่อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห่อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เวลาและเงินลงทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. บริษัทควรมุ่งเน้น การดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ กับกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี ทางด้านรถยนต์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา ความเอาใจใส่และการให้ความสำคัญกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระ และทันสมัย รวมถึงการให้การสนับสนุนและการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมิน ภาพลักษณ์ของบริษัท ในด้านการเข้าใจในการบริการของบริษัท ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี
3. บริษัทควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในส่วนที่ยังมีจุดด้อย โดยการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการ ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และในด้านศักยภาพของพนักงาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมิน ภาพลักษณ์ของบริษัท ในด้านการเข้าใจในการบริการของบริษัท ในเรื่องความสามารถในการให้การแก้ไขปัญหาและให้การเสนอแนะ ด้านการติดต่อกับพนักงาน ในเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ในเรื่อง เมื่อได้เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการแล้ว รถยนต์จะไม่มีปัญหาใดๆ อยู่ในระดับปานกลาง
4. บริษัทควรมีการพัฒนารถยนต์และบริการ ให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการวิจัยด้านการออกแบบรถยนต์และรูปแบบการบริการ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความไว้วางใจต่อบริษัท ในระดับมีความไว้วางใจเป็นอย่างมาก
5. บริษัทควรมีการพัฒนารถยนต์และรูปแบบการบริการ ให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ให้เกิดความประทับใจ เกิดการซื้อรถยนต์และเข้ารับการบริการซ้ำอีก รวมถึงการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ได้รับจากบริษัท ให้ผู้อื่นได้รับทราบ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท ในระดับมีความจงรักภักดีเป็นอย่างมาก
6. บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการเน้นการบริการที่ดี รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้รถยนต์และบริการของบริษัท และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท กับความไว้วางใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

7. บริษัท ควรมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการดำเนินการขาย และขั้นตอนการบริการภายหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ว่าสิ่งที่ตนเองได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณค่ามากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ใช้รถยนต์และบริการของบริษัทต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท กับความภักดี พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. บริษัทควรมีการศึกษา ภาพลักษณ์ของบริษัทถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอัตราการใช้บริการน้อยหรือไม่เคยมาใช้บริการเลย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. บริษัทควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท กับ บริษัทอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ ศึกษา ถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์บริษัท เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป

3. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์และการบริการของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารถยนต์และการบริการบริษัท ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์. (2550). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์  
ในใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการ วิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง  
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- แจ็กดิช เซช และ แอนดรู โซเบล. (2004). ลูกค้ำตลอดชีพ : กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสาย  
สัมพันธ์ ที่ยั่งยืนกับลูกค้ำ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์.
- ชุมพล โพธิ์งาม (2547) การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). ภาพลักษณ์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.
- นราศรี ไหวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.(2551). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. สืบค้นเมื่อ  
20 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.honda.co.th>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ไพรินทร์ ปราศอาภาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า  
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มนัสวิน บุตรดี.(2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร*
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.*
- วิจิตร อวาทกุล.(2527). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.*
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล.(2535).*การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วัฒนา ณ ระนอง.(2532). *การจัดการสินค้าใหม่. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซีเนส เพรส.*
- ศิริกุล ลิ้มลัญจกร. (2534). *กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของ รถยนต์ บีเอ็ม ดับลิว ซีรีส์ 5 ใหม่, วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.*
- ศิริเรือน แก้วกังวาน. (2540). *จิตวิทยาทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สฤณีพิงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- สากล จริยวิทยานนท์.2542. *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (อัดสำเนา).*
- สุพิน ปัญญามาก.(2533). *บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, (2548). “คน...ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร”. ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- อำนาจ บุญขวัญ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ*  
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ วีระวรรณ. (2540). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร : ภาพพจน์นั้นสำคัญ*  
ยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- อมรรตน์ ไพเมือง. (2549). *ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของ*  
*ประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม*  
*สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- Achrol, R. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent  
Environments, *Journal of Marketing*, Vol.55, October, pp.77-93.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A.(1990). A model of distribution firm and manufacturer firm  
working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.42-58.
- Anderson, E.and Weitz, B. (1989). The use of pledges to build and sustain commitment In  
distribution channels. *Journal of Marketing Research*, Vol.29,February, pp.18-34.
- Ba, S. (2001), “Establishing online trust though a community responsibility system”,  
*Decision Support Systems*, Vol.31 No. 3 pp.323-36.
- 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.
- Britt, S. H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences:Theories and*  
*Applications*. Huntington, NY. Robert.
- Carlos Flavián and Miguel Guinaliú 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  
affect to brand performance: the role of brand loyalty.*Journal of Marketing*, Vol. 65,  
April, pp. 81-93.
- Claude Robinson and Walter Barlow. (1959). *Image*. Public Relations Journal.
- Clive Chajet. (1997). *Image by Design*. McGraw-Hill Primis Custom Pub.
- Daniel J. Boorstin. (1973). *The Image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA*. New York :  
Athenneum.

- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, pp.157-59.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.35 Nos. 11/12, pp.1238-58.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp.109-15.
- Dowling, G.R. (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp.27-34.
- Dwyer, R, Schurr, P. and Oh, S. (1987). Development buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol.51, April, pp.11-27.
- 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, E. and Smeltzer, L. (1985). Corporate image. An integral part of strategy. *Sloan Management Review*, Summer, pp.73-7.
- 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*, Vol.36, February, pp.132-41.
- Gregory & Wiechmann (1979). *Marketing Corporate Image*.
- Gundlach, G.T. and Murphy, P.E. (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.57, October, pp.35-46.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63 : 293-310.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L. and Leclair, D. (2001), "Consumer's trust of salesperson and manufacturer
- Kenneth E. Boulding. 1975. *The Image : Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor : The University of Michigan.

- Keppel, Geoffrey. (1982). Design and Analysis. *A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 10 th Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviours of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.18, pp.221-34.
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, Vol.42 No.3, pp.595-604.
- Lehu, J-M. (2001), *Fidelizar al Cliente*, Piados, Barcelona.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). *Attitudes measurement*. New York : Rand McNally.
- Liu, X. and Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp.229-39.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 2, pp.44-56.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bries, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23, pp. 438-458.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and Users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, pp.314-28.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21 No. 1, pp.5-15.
- Niklas Luhmann. (1998). Familiarity, confidence, trust : *Problems and alternatives*. In Gambetta.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.2, pp.52-65.

- 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. (1997). *Global Competition and Technology* Basingstoke. London: Macmillan.
- Pikkarainen, T., Pillarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking; an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-35
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-21.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), pp. 105-111.
- Rexha, N., John, R.P. and Shang, A.S. (2003), "The impact of the relational plan on adoption of electric banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 53-67.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Sekaran, Uma (1992). *Research methods for business : a skill-building approach* New York, N.Y. Second Edition, Wiley and Sons.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4 , pp. 305-22.
- Shih, Y. and Fang, F. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-23.
- Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, Vol. 31 pp. 75-81.
- 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.
- Treacy, M. and Wiersema, F. (1993) "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review*, January/February 1993, pp. 84-93.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน  
ขอความกรุณา ตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. แบบสอบถามมี 4 ส่วน รวมจำนวน 4 หน้า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี  
( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) 40,001 – 50,000 บาท  
( ) 50,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. ระดับการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการเข้าใจในการบริการของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด</b>					
6. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. มีความสามารถในการให้การแก้ไขปัญหา และให้การเสนอแนะแก่ท่านได้					
8. มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน เมื่อเข้ารับบริการแล้ว					
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า</b>					
9. คุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าเหนือกว่า รถยนต์ยี่ห้ออื่น					
10. รถยนต์ฮอนด้า มีความดึงดูดใจน่าใช้					
11. รถยนต์ฮอนด้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน					
12. รูปลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้ามีการพัฒนา ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
13. รถยนต์ฮอนด้ามีหลายระดับราคาให้ท่านเลือก					
<b>ด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด</b>					
14. พนักงานมีความเป็นมิตร					
15. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
16. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้อย่างรวดเร็ว					

ภาพลักษณ์ ของบริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า</b>					
17. ท่านมีความมั่นใจรถยนต์ฮอนด้าในการขับขี่					
18. ท่านคิดว่าเมื่อท่านได้เข้ารับการบริการที่ ศูนย์บริการแล้วรถของท่านจะไม่มีปัญหาใดๆ					
19. ท่านคิดว่าเครื่องยนต์ของรถยนต์ ฮอนด้า มีประสิทธิภาพมาก					
<b>ด้านความมีชื่อเสียงของ บริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด</b>					
20. ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้า มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักและยอมรับ					
21. ทีมช่างของบริษัท ฮอนด้า ได้รับยอมรับว่า มีความชำนาญ					
22. บริษัท ฮอนด้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัท ผลิตรถยนต์ ที่มีคุณภาพในระดับต้นๆ					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด</b>					
23. ท่านเชื่อมั่นว่าเมื่อท่านได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน					
24. ท่านคิดว่าโครงการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาต ขับรถยนต์ของ บริษัท ฮอนด้า เป็นประโยชน์ อย่างมาก					
25. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทสามารถ นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการประหยัด พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี					

### ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
26. ท่านมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา					
27. ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง					
28. ท่านเชื่อว่าท่านมีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า น้อยมาก					
29. ท่านไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตาม ที่ได้ให้สัญญาไว้					
30. การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่างๆ ท่านรู้สึก มีความไว้วางใจอย่างเต็มที่					
31. ท่านเชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง					
32. ท่านเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ท่านได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ถูกต้องและแม่นยำ					

### ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ความภักดีต่อ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
33. ท่านจะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง					
34. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักจะซื้อรถยนต์ ท่านจะแนะนำให้แก่คนที่ท่าน รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า					
35. ท่านจะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้า ให้กับบุคคลที่ต้องการ คำแนะนำ					
36. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านมีแนวโน้มว่า ท่านจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
37. ท่านเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า					
38. ท่านผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้ามาก					
39. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการบริการและได้ใช้รถยนต์ ฮอนด้า					
40. ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้า ร่วมกิจกรรมนั้น					

\* \* ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \* \* \*

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิศร์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง  
หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวจุไรลักษณ์ จันทสีหราช
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/138 ซ.รามคำแหง 164 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ