

**ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้**

**The Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer
Loyalty to Volvo Car Company's sale Person in Southern Provinces Area.**

ดวงฤดี อุทัยหอม^{1*} และสิทธิเสกข์ พิมพันธ์พูนพร²

Duangrudee Uthaihoem^{1*} and Sittisek phimthanapoonporn²

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer, Department of Retail and Franchise, Business Management, Hatyai Business School,

¹ Hatyai University

² นักศึกษา, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Student, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

* Corresponding author, E-mail: prodpai_dd@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ที่ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ บริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด สาขาหาดใหญ่ และสาขากูเก้ต ในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2557 จำนวน 222 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน 2) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.20 คะแนน 3) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.00 คะแนน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน กล่าวคือด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ 3.87 คะแนน ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ 3.96 คะแนน และด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 4.14 คะแนน และ 4) ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความภักดี

Abstract

This research was a survey research which the objectives of the study were 1) to study the image of the private car of Volvo, the confidence in the private car of Volvo and customer loyalty to Volvo's private car dealers in the southern provinces of Thailand. 2) to study the relationship between the image of the private car of Volvo, confidence in the private car of Volvo and customer loyalty to Volvo's private car dealers in the southern provinces of Thailand. The samples were the customers in the southern of Thailand who use the service of Volvo's sale, Hatyai Automobile Company Limited (Hatyai Branch) and Phuket Branch during October - November 2014. The numbers of samples were 222 people. The research results were found that 1) The samples acknowledged the image in Volvo was at high level and average score was at 4.15 points. 2) The samples were confident in Volvo was in the High level and the average score was at 4.20 points. 3) The samples were loyal to the service of Volvo car dealers. The overall was at high level and average score was at 4.00 points. On separate aspects, it was found that customers were loyal to the Volvo dealer for all components in high level. Furthermore, the behavior of customer repeat purchase was at 3.87 points, 3.96 points in the positive attitudes and 4.14 points. 4) Image and Confidence were a positive relationship with loyalty to the Volvo car dealer was in a high level of statistical significance at 0.01.

Keywords: An image, Confidence, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่ามีผลสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไปไม่น้อยไปกว่าปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค การมีกรรมสิทธิ์ครอบครองรถยนต์จึงเป็นความฝันของมนุษย์ทั่วไป พบว่าสถิติยอดขายรถยนต์ในตลาด ปี พ.ศ.2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,323,857 คัน แยกเป็นกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 657,950 คัน (Autospinn, 2557) การซื้อขายรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ดังนั้นการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ล้วนแล้วแต่มีนโยบายหลักที่สำคัญคือการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และมีเป้าหมายที่สำคัญคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจนกระทั่งการได้ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด ในปัจจุบันตลาดสินค้าและบริการมีความหลากหลายในตราสินค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ



ตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

นอกจากนั้นยังพบว่าทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐต่างก็เห็นความสำคัญของคุณภาพของการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และมีการทำแผนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งส่งผลโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรขององค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน

สำหรับในภาคใต้ บริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด ซึ่งได้เริ่มรับช่วงเป็นดีลเลอร์ต่อจากกลุ่มพิธานพาณิชย์ในปี 2547 จนกระทั่งในปัจจุบันได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทวอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์วอลโว่แต่เพียงผู้เดียวใน 14 จังหวัดภาคใต้ สำหรับโชว์รูมและศูนย์บริการหาดใหญ่สามารถรองรับลูกค้าได้วันละ 10 - 20 คัน ปัจจุบันได้ขยายโชว์รูมเพิ่มเติมไปที่จังหวัดภูเก็ตด้วยเงินลงทุนประมาณ 60 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเน้นเจาะเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มแพทย์ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ติดต่อซื้อขายได้ชาวต่างชาติ โรงแรม และรีสอร์ทต่าง ๆ สำหรับกลยุทธ์การเจาะตลาดของรถยนต์วอลโว่นั้นให้ความสำคัญกับการ สร้างความใกล้ชิดด้วยเซลล์ลงพื้นที่ทุกจังหวัด ซึ่งต่างจากรถยนต์ญี่ปุ่นที่ลูกค้าจะเป็นฝ่ายเข้ามาและได้ปรับดีไซน์รถยนต์ให้รูปลักษณ์ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น (สมชาติ พิมพ์ธนะพูนพรม, 2557) ในปัจจุบันตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระดับหรูในภาคใต้ที่เป็นคู่แข่งของวอลโว่ ได้แก่ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู โพล์คสวาเก้น เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ (อีร์พันซ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กัน ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1995) อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงได้ความหมายของคำว่าความภักดี หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ



องค์ประกอบของความภักดี

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

1. เป็นความโน้มเอียง (The bias, i.e., nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior response, i.e., purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express over time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set of such brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินผล (Function of psychological: Decision making, evaluation)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูดซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้านี้หรือดีกว่าสินค้านั้น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อที่แน่นอน การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน นอกจากนี้ การซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นต้องเป็น คนที่เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว เราสามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริง กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Zeithaml และคณะ, 1996)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้



4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย (ประจวบ อินออด, 2532)

ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000)

จากเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้บริโภคหรือผู้บริการที่มีต่อ หน่วยงาน องค์กร หรือสินค้าและบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้หน่วยงาน องค์กร หรือสินค้าและบริการนั้นอยู่เหนือหน่วยงาน องค์กร หรือสินค้าและบริการ คู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคหรือผู้บริการได้

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ของตัวแทนจำหน่าย หมายถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่บ่งชี้ถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล ลอว์ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถอยู่เหนือคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ โดยมองภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ สินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการกับชุมชน



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

ในการศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใดๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย แลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร (Doney & Cannon, 1997)

ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมึคุณค่ามากขึ้น (Morgan & Hunt, 1994)

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (Sako, 1992)

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐาน ซึ่งก็คือการรักษาสัญญา

3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่มๆหนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้

จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่า ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้ที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายว่าสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความโปร่งใส เสมอภาค ยุติธรรม ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าที่ผ่านมาผู้ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าหลายแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน ที่สำคัญ คือ ผลการศึกษาของ Kuusik (2007) ที่ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร โดยทำการศึกษาลูกค้าของบริษัทด้านการสื่อสารขนาดใหญ่ในเอสโทเนีย จำนวน 1,000



คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และพบว่า ระดับของปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับของความภักดีของผู้บริโภค ส่วนในประเทศไทย ผลการศึกษาของ จิตโสภณ วอนิล (2552) ระบุว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เพื่อที่จะทดสอบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่ง ส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

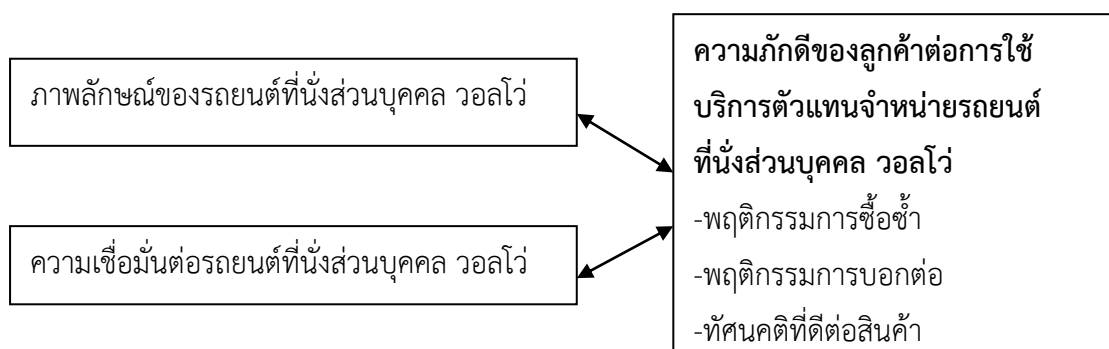
สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

จิตโสภณ วอนิล (2552) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเองสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test, F-test, LSD, Pearson correlation และ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการ เอกลักษณ์ภายนอก และกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคม ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและแยกรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ 2) ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ 3) ผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่มีอายุ รายได้

อาชีพ และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ด้านราคา และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการและด้านข้อมูลที่ได้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้และยี่ห้อรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน และ 8) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความพึงพอใจต่อองค์กรและความคิดเห็นต่อตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ บริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด สาขาหาดใหญ่ และสาขาภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้

กลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มเลือกจากประชากรโดยที่ ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากสูตรของคอสแลนด์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 246 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ บริษัท หาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด สาขาหาดใหญ่ และสาขาภูเก็ต ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ปรากฏว่ามี ลูก ค้า ที่ ให้ ความ ร่วม มือ ใน การตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน ต่ำกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ร้อยละ 10

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากหลักการแนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยแปลความหมายของระดับความสำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไปเป็นคำถามปลายเปิด



การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item concistency: IC) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมหรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ข้อคำถามที่มีค่า IC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IC ต่ำกว่า 0.66 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างรายข้อ (Construct validity) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างรายข้อ ด้วยค่า Item - total correlation เลือกข้อที่มีค่า Item-total correlation ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปมาสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค มีค่าดังนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ เท่ากับ 0.876 ตัวแปรความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ เท่ากับ 0.871 และตัวแปรความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ เท่ากับ 0.931

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 246 คน โดยวิธีเดินทางไปเก็บด้วยตนเอง และการเก็บด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือค่าสถิติ Correlation แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน



ผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน รายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดสามลำดับแรกคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน 4.52 คะแนน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างดี 4.34 คะแนน และรู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่มาใช้บริการตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ 4.32 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีคะแนนต่ำที่สุดสามลำดับคือ มีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจ 4.00 คะแนน มีการจัดกิจกรรมโรดโชว์/งานแสดงรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ 3.71 คะแนน และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ 3.66 คะแนน ตามลำดับ

ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.20 คะแนน รายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดสามลำดับแรกคือ มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งเดินทางด้วยรถยนต์ยี่ห้อนี้ 4.38 คะแนน ความไว้วางใจที่จะให้ตัวแทนนี้ดูแลและบริการรถของท่านทุกครั้ง 4.36 คะแนน และมั่นใจว่าที่นี่จะดูแลและบริการลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด 4.24 คะแนน ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดสามลำดับ คือ เชื่อมั่นว่าที่นี่ทำงานแน่นอนไร้ข้อผิดพลาดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือรถของท่าน 4.14 คะแนน มั่นใจว่าราคารถที่นี่เป็นราคาที่ตรงกับราคาจริงในตลาดมากที่สุด 4.11 คะแนน และมั่นใจว่าราคาอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถที่นี่เป็นราคาที่ตรงกับราคาจริงในตลาดมากที่สุด 4.02 คะแนน

ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.00 คะแนน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 3.87 คะแนน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3.96 คะแนน และด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 4.14 คะแนน ส่วนรายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดสามลำดับแรกของแต่ละด้านเป็นดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้แก่ เมื่อรถมีปัญหาท่านจะมาใช้บริการที่นี่เป็นประจำ คุณภาพการให้บริการของที่นี่มีผลทำให้ท่านอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก ถ้าจะซื้อรถยนต์คันใหม่ท่านจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้แก่ ท่านจะเล่าสิ่งที่ประทับใจที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายแห่งนี้ให้กับเพื่อน-เพื่อน-คนรู้จัก ท่านจะแนะนำญาติ-เพื่อน-คนรู้จักให้มาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายแห่งนี้ และถ้าญาติ-เพื่อน-คนรู้จักจะซื้อรถยนต์ใหม่ท่านจะแนะนำยี่ห้อลอลโว่ให้กับคนเหล่านั้น ด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับรถคันที่ใช้อยู่ ตัวแทนขายที่นี่มักจะมอบแต่สิ่งที่ดี ๆ ให้กับท่านเสมอ และท่านรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญที่สุดทุกครั้งในเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่นี่



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทน จำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่

ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ดังนี้ คือ 1) ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ในระดับมาก ($r = .715$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ในระดับมาก ($r = .734$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผลการวิจัยอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ และความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 473 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนความพึงพอใจต่อองค์กรด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน จากผลการวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตซึ่งเป็นลักษณะทางจิตที่ขึ้นอยู่กับตามสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นตัวแปรลักษณะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์เช่นเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะ ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกหมายถึงรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ในจังหวัดภาคใต้ ล้วนเกิดจากการที่ลูกค้าได้พบเจอ ได้รับรู้ ได้มีการปฏิสัมพันธ์ และมีการสื่อสารระหว่างกันกับตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ มีความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลอลโว่ มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย หรือเกิดความรู้สึก ความคิดเห็นไปในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวสามารถสะสมเปลี่ยนระดับเป็นความรู้สึกที่มีมิติความลึกมากขึ้นก็คือความจงรักภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายได้นั่นเอง ซึ่งต่างจากตัวแปรที่



เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถมีพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของลูกค้าไปสู่มีมิติความลึกมากขึ้นได้ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายและภาคส่วนอื่นๆขององค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกขั้นตอนเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย และเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่และความเชื่อมั่นต่อรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้นทางองค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน และการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีความพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่าย และในที่สุดลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนได้

2. ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ ในระดับมากก็ตาม แต่ทางตัวแทนจำหน่ายควรพัฒนาการทำงานเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ให้สูงขึ้นกว่าเดิมในประเด็นต่อไปนี้คือ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจ การจัดกิจกรรมโรดโชว์/งานแสดงรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคล
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลที่มีฐานลูกค้าที่

หลากหลายครอบคลุมทั้งยุโรปและเอเชีย

คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ นายสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้จัดการบริษัทหาดใหญ่อโต้โมบิล จำกัด ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี คุณสมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า ที่กรุณาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดร.ยรรยง คชรัตน์ และดร.ชุติมา หวังเบ็ญหมัด ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามและการเขียนรายงานวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี



เอกสารอ้างอิง

- จิตโสณ วอนิล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชน รายวัน. ปี ที่ 27 (พ.ย.47) ฉบับที่ 9761.*
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ: ไทยวัฒนาพานิช*
- วุฒิพร ลูกบัว. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราयीหือสินค้า และการรับรู้ อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราयीหือ. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ: ดวงกลมสมัย.*
- สมชาติ พิมพ์ณะพูนพรม. (15 ตุลาคม 2557). *บทสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9510000036987>*
- Autospinn. (15 ตุลาคม 2557). *สถิติยอดขายรถยนต์ในตลาด พ.ศ.2556. สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com>*
- Doney, P.M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Hawkins, L. D, Roger, J. B., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed., The McGraw-Hill Companies Inc.*
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management.* Wiley Press, New York.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?.* The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration. Working Paper No. 58-2007.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

Sako, M. (1992). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*.

Cambridge University Press, Cambridge.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).