

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” ได้มีแนวคิดในด้านแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ประวัติของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประกอบด้วย ความหมายของภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ องค์ประกอบขององค์ การสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านการบริการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” (IMAGE) ในระบบการสื่อสารมวลชน มีความเข้าใจที่ตรงกัน คือ คำว่า IMAGE ในภาษาอังกฤษ แต่จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลจัตวาพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์ เทียบกับคำภาษาอังกฤษ ว่า *FIGURE OF SPEECH* ส่วนศัพท์ว่า *IMAGE* บัญญัติว่า ภาพหรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุเดช: อ้างถึงใน อรุณข สัตบุศ, 2549: 9)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุม แต่ตามพจนานุกรมฉบับพระราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ, IMAGE) แต่ทัศนะของแต่ละบุคคลยังมีความแตกต่างออกไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ หรือความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย ดังนี้

KENNETH E. BOULDING (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะ ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เฉพาะคน

เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (SUBJECTIVE KNOWLEDGE) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างขวางของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (INTERPRET) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง

PHILIP KOTLER (2000: 553) ประมวลยวดยานด้านการตลาด อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (IMAGE) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า iva ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

สมพล จันทรประสาทกุล (2551: 9) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการกระทำของบุคคลหรือองค์กรที่สัมผัสได้ และไม่ได้ มีผลต่อผู้พบเห็น จนเกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจ มีผลต่อบุคคลหรือองค์กรนั้น เกิดขึ้นในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เนตรชนก คงทน (2551: 9) กล่าวว่า iva ภาพลักษณ์ คือองค์รวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สุธีรักษ์ พิลา (2552: 7) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมาจากการรับรู้ที่อาจมีข้อเท็จจริงและความคิด ความเชื่อส่วนตัวผสมผสานกัน โดยพฤติกรรมการตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร

โดยสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพหรือสิ่งที่พบเห็น รวมถึงความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ประสบการณ์บวกกับข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ซึ่งมีผลต่อบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ เกิดขึ้นได้ทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรับรู้ โดยเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปผสมผสานกับข้อเท็จจริงด้วย

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันโดยแพร่หลายในเรื่องการดำเนินงานของทุกหน่วยงานว่าต้องอาศัย ภาพลักษณ์หรือ ตราสินค้า อยู่มาก หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์หรือตราสินค้าที่ดีทำให้ประชาชนและรวมถึงพนักงานจะทำให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ใส ความไว้วางใจ รวมถึงการร่วมมือในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้นๆ แต่ในทางกลับกัน หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ในทางลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ ความไม่ไว้วางใจ เกิดการระแวง ความสงสัยในองค์กรนั้นๆ ส่งผลทำให้้องค์การนั้นๆ มีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ในระยะที่ยาวอาจส่งผลทำให้้องค์การนั้นต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความจำเป็นต่อทุกองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพียงแต่ว่าแต่ละองค์กรนั้นสามารถนำเสนอในภาพลักษณ์มากชัดเจนได้มากน้อยเพียงใด

ในยุคโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบันนี้ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก ความก้าวหน้าในด้านสารสนเทศด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีด้านไอที มีความล้ำสมัย การเชื่อมต่อพูดคุยกันได้รอบโลก เพียงการสื่อสารที่ทันสมัยไม่กี่วินาที ก็สามารถเชื่อมต่อได้ในทันที ดังนั้นข่าวสารต่างๆ จึงมีความพร้อมที่จะนำเสนออยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน การดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นองค์กรใดที่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถช่วยให้องค์การนั้นๆ ได้รับความนิยม ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจนทำให้องค์การได้รับประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น รวมถึงการเกิดวิกฤตการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้น ผลกระทบจะสะท้อนกลับมากับองค์กร อาจทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ลบเลือนไป ผลเสียในด้านลบจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ติดลบมาด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือด้านบวกเราไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในระยะสั้นได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงต้องมีความต่อเนื่องและใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีหรือบวก จะส่งผลต่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วและรวดเร็วขึ้น

ภาพลักษณ์หรือตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสรภาพต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ภาพลักษณ์หรือตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

อธิบายได้ว่า ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรยา สารโงจน์, 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ ประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของตราสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะสินค้าจะทำให้กลยุทธ์การขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำให้ยากขึ้นนอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้

(User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สิน้ายึดมั่นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำหนดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกการเชื่อมโยงกับองค์การ (Organizational Associations) เป็นการมององค์การในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและ

ความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมจากประชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกภาพของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภทคือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้ และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็หนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

สรุปได้ว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะรู้ถึงสินค้า คุณภาพสินค้า ตราสินค้า รวมถึงเป็นเชื่อถือ เชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อบริษัท และสินค้านั้น ๆ

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้ (วิรัช ทกิริตนกุล 2540: 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท สถาบันหรือองค์กร (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด

แห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้น ๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่ง หรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงานองค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรด้วย

1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

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

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูด ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงาน ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจล้มครอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพ และพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำหน้าที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไปเป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุน และคุ้มค่างับบุคคลผู้มารับบริการด้วย
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่

ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุล, ให้ดีระหว่างการแข่งขันกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหลาดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

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

สรุปโดยรวม ประเภทของภาพลักษณ์หรือองค์ประกอบ สามารถสรุปได้โดยรวมนมี 2 ประการคือ 1. ด้านบริษัท หรือองค์กร ต้องแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ 2. ด้านสินค้าและบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ง่าย วางใจ และเชื่อใจและเชื่อมั่นได้โดยตรงเมื่อสัมผัสถึงสินค้าและบริการ สองสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจการที่แสดงถึงภาพลักษณ์

1.5 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ หรือตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า ลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถามสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

1.6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (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 ปรับปรุงแก้ไข สังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนร่วม
 4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
 5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
- การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันใด ๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร อำนวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน มนต์วิน บุตรดี, 2546: 16) อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ คือ

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

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปตามหน้าที่ต้องการจำเป็นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่ เสมอ การสร้างสรรค์สร้างนั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสร้างสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักก็อยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่าง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็น

หน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมก็ว่าได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใดหลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่า “ได้รับความไว้วางใจอย่างทันท่วงที เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้นไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปราม การป้องกันภัยต่าง ๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ ดังที่ได้ยกตัวอย่างแล้ว

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริง ๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำ หันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ตามแนวคิดของ Kenneth E. Boulding “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีความเชื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจจะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วยนั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปกรรมวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

1.7 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สิ่งที่เป็นพิเศษไม่ได้คือด้านการบริการ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี

ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

1.8 การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มามีติดต่อกัน สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงควมมีอหยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอหยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอหยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

1.9 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็น การลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกรับหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

การปฏิบัติในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่มองเหงาหาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวผมเรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวยุ่งเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริ่งใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พุดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พุดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พุดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพุดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พุดมากจนเกินจริง พุดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุนเคืองที่จะต้องรับหน้า หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้อารมณ์ใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เสราซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว ฟุ่มฟายน้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขา และปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่วินิจฉัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

2. ประวัติของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด ก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2529 มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 40 ล้านบาท จำนวนพนักงาน (ณ เดือนมีนาคม 2550) 234 คน สถานที่ก่อตั้งบริษัท 149 ถนนรณรงเกา ตำบลสำโรงใต้ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โทร. (02) 757-6111, 384-4335 โทรสาร. (02) 757-6222 ประธานกรรมการบริหาร คือ มร.เซนจิโร่ ซากุราอิ ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่น กับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารการขาย และให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านผู้จำหน่าย เป็นหลัก ส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ (direct sales) โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ แบ่งประเภทได้ 4 ประเภท คือ 1. ประเภทรถครอบครัว (family) 2. ประเภทรถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports) 3. ประเภทรถสปอร์ต (sports) 4. ประเภทรถเกียร์อัตโนมัติ (AT)

ปี 2529 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเท ความพยายามตลอดหลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า

ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ ตลอดจนการบรรจุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งเจตนารมณ์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยอัตราการตลาดมากกว่า 70% หรือเป็นตัวเลขยอดขายรายโดยรวมกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก)

ความรับผิดชอบ

เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่ขบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลาย ในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น "ดรีม" รวมถึงรุ่น "โนวา" ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้ามีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่น ชิ้นส่วนอะไหล่คุณภาพและบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงาน ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และประกอบรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนการสำรวจสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่นและจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บไว้ในสต็อกของทางร้าน รวมถึงการจัดเก็บจำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ที่เหมาะสม

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า เราได้สร้างมาตรฐานในทุก ๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข "5S" คือการขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วนอะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

การขาย (Sale)

ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมชมร้าน C.S.I. Shop ของเรา ทางร้านจะเฝ้าอำนวยความสะดวก ด้วยการบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ ร้าน C.S.I. Shop จะตั้งอยู่ในสถานที่สัญจรไปมาสะดวก ตกแต่ง

สวยงาม สร้างบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า พร้อมพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าได้ในทุก ๆ รายละเอียด

ขับขี่ปลอดภัย (Safety Ridding)

เพื่อมั่นใจว่าลูกค้าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย บริษัทฯ จึงได้ขอความร่วมมือกับร้าน C.S.I. Shop เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เซฟตี้ แรลลี่ (Safety Rally) เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักการขับขี่อย่างปลอดภัย นอกจากนั้นในทุก ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทางร้าน C.S.I. Shop จะมอบหมายให้ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยประจำร้าน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ในการขับขี่ปลอดภัยเบื้องต้น ก่อนจัดส่งรถแก่ลูกค้าเสมอ

ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้า ล้วนได้รับการฝึกฝน และรับรองโดยศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน โดยศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นผลจากความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเห็นความปลอดภัยบนท้องถนน เป้าหมายสำคัญของกิจกรรมที่ศูนย์ฯ จัดให้มีขึ้นนั้นคือ การเพิ่มจำนวนบุคลากรฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัยเพื่อประจำยังร้าน C.S.I. Shop ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ทุกท่านได้ยังทั่วถึง นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังได้ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและสาธารณชนทั่วไป

สำหรับหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้น มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยบางหลักสูตรเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ซึ่งใช้เวลาฝึกอบรม 2 ชั่วโมง และบางหลักสูตรใช้เวลา 3 วัน

ด้วยความทุ่มเทในการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการขับขี่ปลอดภัย เราพยายามอยู่เสมอ ที่จะปรับการฝึกอบรม ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้นำเครื่องจำลองการขับขี่มาประจำที่ศูนย์ฝึก ซึ่งนับได้ว่าศูนย์ฝึกในประเทศไทยนี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเครื่องจำลองการขับขี่มาใช้ นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

การอุทิศตนต่อสังคม

บริษัทฯ ได้อุทิศตนในการขับขี่ที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับสังคมไทย ดังนั้นเราจึงพยายามทุกวิถีทางในการช่วยเหลือสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีการรณรงค์ใช้น้ำมันลดควันขาว รวมถึงการรณรงค์ลดมลภาวะทางเสียง กิจกรรมเซฟตี้ แรลลี่ การฝึกการขับขี่ปลอดภัย และกิจกรรมที่สร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดลอม

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังได้เน้นกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ให้มีการปล่อยค่าไอเสียต่ำและมีเสียงเครื่องยนต์ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งยังมีการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ ในกระบวนการ

ผลิต รวมถึงในร้าน C.S.I. Shop บางร้านได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดค่ามลพิษ และเสียงเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด

การบริการ (Service)

การบริการหลังจากการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าฮอนด้าจะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะเครื่องยนต์) ลูกค้าของเราจะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ เรามีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต

สิ่งสำคัญที่สุดที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมณ์ของฮอนด้า นั้น ประกอบด้วยปรัชญาแห่งความพอใจ 3 ประการคือ

- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และ
- ความพอใจขององค์กร ในห้วงเวลาการผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เปี่ยมล้นด้วย

คุณภาพ

ซึ่งความพอใจทั้ง 3 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เสมือนกุญแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

การบรรลุซึ่งเป้าหมายของเรานั้นเป็นผลมาจาก เครือข่ายของศูนย์บริการและร้านตัวแทนจำหน่าย (C.S.I Shop) กว่า 800 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความชำนาญทั้งด้านการจัดการและการตลาด ที่ได้รับการอบรมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนจากทางบริษัทฯ ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จที่งดงามเช่นปัจจุบัน

เป้าหมายในอนาคต

ฮอนด้า ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาและแนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการขาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นเราจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และเรายังปรารถนาให้ทุก ๆ คนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

3. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

วิเชษฐ แซ่ว่อง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ชี้อด้วยวิธีการผ่อนชำระ ชนิดประเภทรถรอบครัว เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในราคาของรถจักรยานยนต์โดยประมาณ 35,000 - 40,000 บาท วัตถุประสงค์หลักคือใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะไปประกอบอาชีพ เป็นต้น

สัมพันธุ์ แซ่อึ้ง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ: ศึกษาจากประชากรตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สัดส่วนร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์

ผลการวิจัยได้พบว่า พนักงานที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์คือต้องใช้ขับไปเพื่อการเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่น ๆ โดยการไปดูรถจักรยานยนต์ที่โชว์รูม รถที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทรอบครัว ราคาประมาณ 35,000 – 40,000 บาท

ปรีชา พรหมพันธุ์ข้าว (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการดูแลรักษาจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการดูแลรักษาจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ตามการรับรู้ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์และช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 538 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีการเตรียมความพร้อมก่อนการใช้รถจักรยานยนต์และการใช้รถจักรยานยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง พร้อมการดูแลรักษารถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้วย

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าเคยเข้าใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ สอนคำ ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ สอนคำ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) คุณค่าตราสินค้า “สอนคำ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์สอนคำ ชีวिकที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สอนคำชีวิคของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป ใช้บริการ ณ โชว์รูม และ ศูนย์บริการทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน 2. บุคลิกภาพ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง ความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ชอบขับขีรถยนต์ด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน/หน้าที่การงาน โดยรถยนต์สอนคำชีวิคคันดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อ โทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “สอนคำ” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื่อ “สอนคำ” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

นฤมล นันทรต้นสกุล (2550) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถมิตซูบิชิเท่านั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 399 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 29 ปีถึง 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ถึง 36,000 บาทส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็น

รุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) ระบบเกียร์เป็นเกียร์อัตโนมัติ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS น้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันดีเซล นอกจากนี้ปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลคือ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ มีระบบการควบคุมสันตะเทียน ระบบขับเคลื่อนระบบเกียร์ ระบบเบรก และน้ำมันที่ใช้ในรถยนต์

วิทยากร เสรีวิริยะกุล (2544) การจัดลำดับการซ่อมรถเพื่อลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมและจัดสำรองอะไหล่ งานซ่อมของบริษัทเดินรถประจำทางปรับอากาศไมโครบัส งานวิจัยนี้ได้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การจัดลำดับงานซ่อมใหม่เพื่อหาวิธีที่จะลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมซึ่งจากเดิมบริษัทไมโครบัส ได้ทำการจัดลำดับการซ่อมโดยใช้เกณฑ์รถคันไหนมาถึงก่อน จะได้รับการบริการก่อน (FCFS) ซึ่งผลจากการจัดลำดับงานด้วยวิธีนี้ทำให้มีรถจอดรอค้างเป็นจำนวนมาก

ผลจากการวิจัยได้เสนอวิธีการจัดลำดับงานซ่อมแซมใหม่คือ การจัดลำดับการซ่อมแบบ Short Processing Time (SPT) ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ งานที่ใช้เวลาในการซ่อมน้อยที่สุดจะได้รับการให้บริการก่อน และการจัดลำดับแบบ Hodgson's Algorithm ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือรถที่ซ่อมเสร็จไม่ทันเวลาส่งมอบจะได้รับการให้บริการทีหลัง โดยในงานวิจัยได้ทำการทดสอบผลของการจัดลำดับการซ่อมโดยการสร้างแบบจำลองของระบบงานซ่อม แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดลำดับ

สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2548-2550 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แต่ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน