



ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวพิชญ์ญา สุขทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวพิญญา สุขทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE SATISFACTION OF MARKETING STRAGTEGY AND PERCEPTION IMAGE
AFFECTING TRUST IN CUSTOMER SERVICE OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED,
NAKORN PATHOM**

**By
Piyada Sookthong**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ความพึงพอใจใน
กลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของ
ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางสาวพิญญา สุขทอง เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สวรรยา ช่อเลี่ยม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พิมพ์ภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์)

...../...../.....

52602323 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด / การรับรู้ในภาพลักษณ์ / ความไว้วางใจในการ
ใช้บริการ / บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัญญา สุขทอง : ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัด
นครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 113 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการ
รับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน
สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก โดย
พึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ
มาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบริหารจัดการ มากที่สุด ในด้านความไว้วางใจในการใช้
บริการ ลูกค้ามีความไว้วางใจใน ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่
เป็นมาตรฐานสากล มากที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์
ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า การรับรู้ใน
ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และความพึงพอใจในกลยุทธ์
ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทาง ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อรักษาความไว้วางใจจากลูกค้าให้ต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

52602323 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : SATISFACTION OF MARKETING STRATEGY / PERCEPTION IMAGE /
TRUST IN SERVICE / TOT PUBLIC COMPANY LIMITED

PIYADA SOOKTHONG : THE SATISFACTION OF MARKETING STRATEGY
AND PERCEPTION IMAGE AFFECTING TRUST IN CUSTOMER SERVICE
OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED, NAKORN PATHOM. THESIS ADVISOR :
VIROJ JEDESADALUG, Ph.D. 113 pp.

The purpose of research is to study the satisfaction of marketing strategy and perception image affecting trust in customer service of TOT Public Company Limited, Nakorn Pathom. The representative sample is customers who use the service of TOT Public Company Limited, Nakorn Pathom with 6 branches which are Nakorn Chaisri branch, Sampran branch, Bang Lain branch, Kumpaengsaen branch, and Don Toom branch about 400 customers by using the questionnaire as data collection tools. The results show that customers are satisfied. The most in the marketing strategy, they are satisfied in the marketing strategy about the product at highest level. In addition customers also recognize the perception image at high level, especially the perception image of management. For trust in service, customer has a confidence in to the best organization stability for standardization of international management. The multiple regression analysis shows that the satisfaction of marketing strategy had the positive influence to trust in customer service. Therefore the perception image has the positive influence to trust in service. And the satisfaction of marketing strategy also has the positive influence to the perception image of customer with statistical significance. The researcher has suggested the way to apply the marketing strategy and perception image of TOT Public Company Limited, for maintaining the confidence of customers.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature.....
Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิกุลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สรวรรษา ชื่อเลื่อม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ และอาจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูลพิทย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา ที่ให้ข้อมูล และความร่วมมือ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามคำศัพท์	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	21
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	26
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	28
ประวัติความเป็นมา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การสร้าง และการพัฒนาเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	51
วิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า	
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	56
วิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า	
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	64
วิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า	
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	67
การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	69
ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบถึงอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	
ในรูปของการถดถอยเชิงพหุ	75
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย	93
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	101
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	106
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	42
2	กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	44
3	แสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน	47
4	แสดงจำนวน และร้อยละ เพศของลูกค้า.....	51
5	แสดงจำนวน และร้อยละ อายุของลูกค้า.....	51
6	แสดงจำนวน และร้อยละ การศึกษาของลูกค้า	52
7	แสดงจำนวน และร้อยละ อาชีพของลูกค้า	52
8	แสดงจำนวน และร้อยละ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า	53
9	แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ของลูกค้า	53
10	แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของลูกค้า.....	54
11	แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้า	54
12	แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่การเข้าไปใช้บริการ ที่ศูนย์บริการลูกค้าของลูกค้า.....	55
13	แสดงจำนวน และร้อยละ การเข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้าของลูกค้า	55
14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด	56
15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	57
16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา.....	58
17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร	61
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	62

ตารางที่		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	63
22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมการรับรู้ ในภาพลักษณ์	64
23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	65
24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ	66
25	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	67
26	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในการใช้บริการ	68
27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า VIF ระหว่างตัวแปร	70
28	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า	76
29	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า	77
30	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า	78

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม ที่วางรากฐานระบบสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% การดำเนินงานจึงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ร่วมกับกระทรวงการคลังในฐานะผู้ถือหุ้นรายเดียว ภารกิจหลัก คือ การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยถือผลประโยชน์ของสังคม และความมั่นคงของชาติเป็นสำคัญ การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากภารกิจที่ได้พยายามพัฒนา คิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ขกระดับการให้บริการให้ทัดเทียมบริษัทคู่แข่ง ด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้าที่แตกต่างกัน และหลากหลาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้คำนึงถึงความคิดเห็น และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในทุกๆ สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันในภาคธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทคู่แข่งที่ผลิตสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบโฆษณาโดยตรง เพื่อขายสินค้า หรือบริการอันมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่ องค์กรยุคใหม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และบริการ ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าของกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในการตัดสินใจ

เลือกใช้สินค้า และบริการที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ หรือมองเห็นได้ การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปได้ยากลำบาก ในกรณีนี้ความมีชื่อเสียงของกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ก็จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อเสนอแนะแนวทาง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ จูงใจ รวมทั้งการวางแผนการดำเนินงานปรับปรุงภาพลักษณ์ และการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ขององค์กรต่อไป เพื่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า

โดยที่คำถามในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม คือ การพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กร จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้จริงหรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2.5 เพื่อศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2.6 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3.2 การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3.3 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1.1 ศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4.1.2 ศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4.1.3 ศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

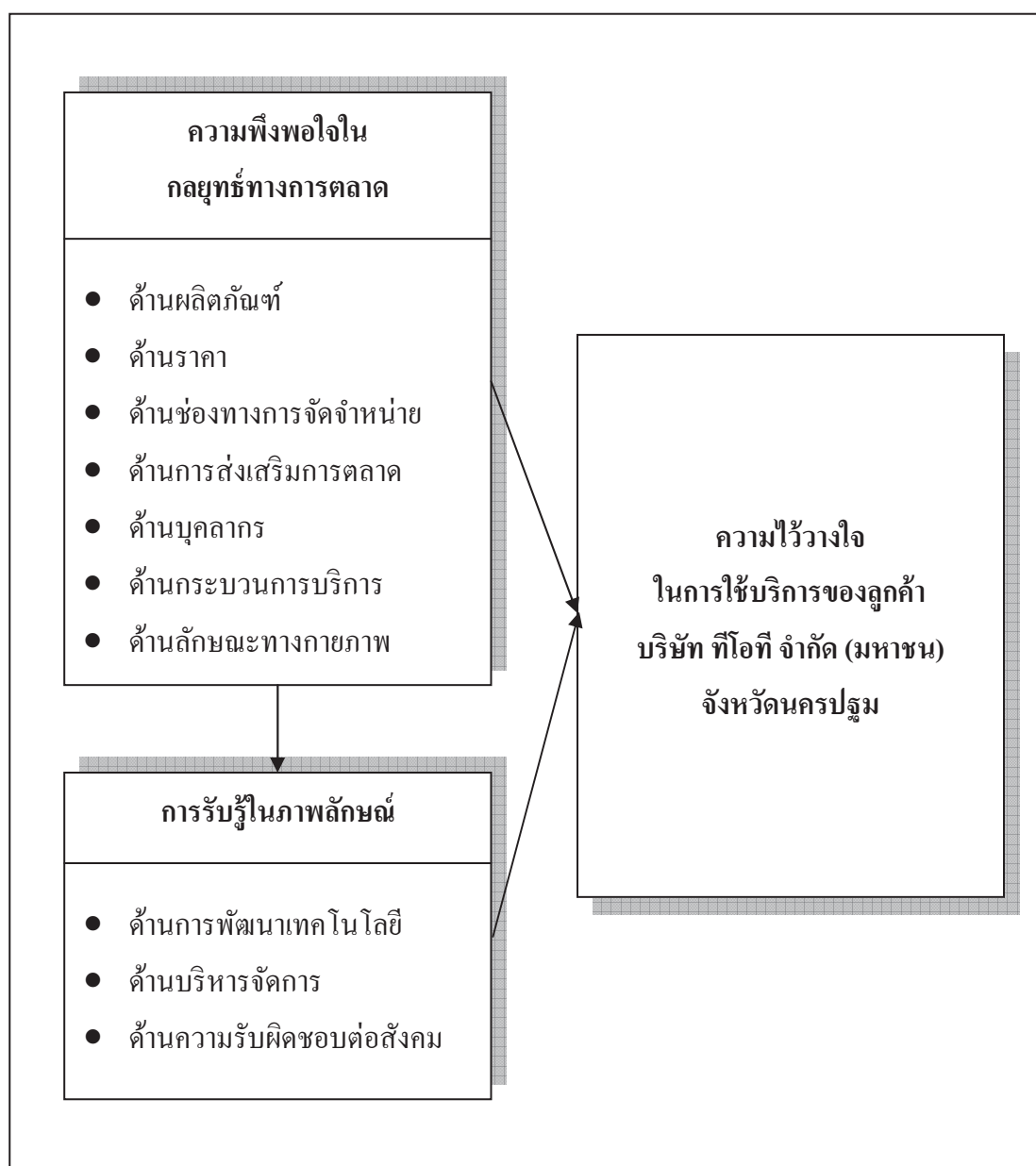
การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาในจังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

5. กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2 ผลจากการศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ ทำให้ทราบถึง การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารการจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

6.3 ผลจากการศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ทำให้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

6.4 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า จากข้อมูลทำให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งใจ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสม นอกจากนี้องค์กรจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

6.5 ผลจากการศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า จากข้อมูลทำให้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้นด้วย

7. นิยามศัพท์

7.1 ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม หมายถึง เจ้าของเบอร์โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และ/หรือ ผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม

7.2 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในแผนการดำเนินงานขององค์กร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

7.2.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

7.2.2 ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกความคุ้มค่าของมูลค่าเงินที่จ่ายไป เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

7.2.3 ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกสะดวกในการติดต่อกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

7.2.4 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับกิจกรรมที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นเพื่อเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า

7.2.5 ความพึงพอใจในด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในตัวพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการในการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การชำระค่าบริการต่างๆ ฯลฯ

7.2.6 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจใน แนวทางการดำเนินงานในด้านบริการอย่างมีขั้นตอน ซึ่งวางไว้อย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่ต้นจนจบแล้วเสร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

7.2.7 ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า

7.3 การรับรู้ในภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า และบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า และบริการนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้การรับรู้ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

7.3.1 การรับรู้ในภาพลักษณ์ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี หมายถึง การที่ลูกค้ามีการรับรู้ในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ขององค์กรที่ทันสมัยมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และแตกต่างกันไป

7.3.2 การรับรู้ในภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการ หมายถึง ลูกค้ามีการรับรู้ในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีระเบียบแบบแผน มีโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

7.3.3 การรับรู้ในภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ลูกค้ามีการรับรู้ ว่า องค์กรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน มีการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาสังคม

7.4 ความไว้วางใจในการใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริการ โดยเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ประวัติความเป็นมา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ จากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด และกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด (STP Marketing) คือการแบ่งส่วนของการตลาดออกเป็นส่วยย่อยๆ (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริงเพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้น (กฤษฎา พัทธวานิช 2550)

1. แนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เช่น แบ่งตามการเลือกตลาด ที่องค์กรสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ดังนี้

1.1 สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

1.2 ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

1.3 ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ เป็นต้น

1.4 พฤติกรรม เช่น รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวด้านราคา เป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า (Target Market) ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้น ต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของตลาดแต่ละส่วน โดยคำนึงถึง ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง ฯลฯ และวัตถุประสงค์ รวมถึงทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ องค์กรสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในรูปแบบต่างๆ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การเลือกเพียงส่วนเดียวของตลาด เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งองค์กรสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในความต้องการของตลาดเลือกได้อย่างลึกซึ้ง สร้างชื่อเสียง และความชำนาญเฉพาะด้านให้กับองค์กรได้ แต่ก็มีความเสี่ยง หากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนของการตลาดที่เลือก

2.2 การเลือกหลายส่วนของตลาด เป็นตลาดเป้าหมาย เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอ ที่จะวางกลยุทธ์การตลาดหลายชุด สำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

2.3 การเลือกทุกส่วนของตลาด เป็นตลาดเป้าหมาย เป็นองค์กรที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกๆ ส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่องค์กรจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้น้อยมาก เนื่องจากลูกค้าในแต่ละส่วนของตลาด ย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาด แต่ละส่วนก็จะมีขนาดเล็กลง จนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า ตลาดเฉพาะ (Niche Market) และกลยุทธ์การตลาด ก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของตลาด หรือส่วนย่อยของตลาด แต่ละส่วนในที่สุด

3. การวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย อยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's ประกอบด้วย (Kotler 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับบริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องมีในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ลูกค้าบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กร หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชัก

งูใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าขององค์กร เกิดความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากส่วนนี้ ไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler 2000)

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกลึกซึ้งของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย (ประจวบ อินอ้อ 2549)

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2541)

ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด แห่งหนึ่ง หมายความว่าไปถึง ด้านการบริหาร หรือการจัดการ ขององค์กรแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่องค์กรนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ขององค์กร จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า/บริการ ขององค์กรแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540)

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพ ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์ และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2537)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้ และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึง การจัดการ การบริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ

2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร ไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต และการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า นั้นจะผ่านการรับรู้ จนเกิดความรู้ และความรู้สึก ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2545)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจกสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยน จากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเองซึ่งอาจจะถูก หรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่งทั้งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้า และทันสมัยเป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้ และเข้าใจได้ทุกอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไข และสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าและบริการบางอย่าง อาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าและบริการบางอย่าง กลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าและบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความหมายเชิงลบ หรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณา ซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือสัญลักษณ์ คือ เป็นสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ ตราภู เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าและบริการ ระบบการบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

2.3 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร และภาพลักษณ์เป็นสินค้าเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กร เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัด

ขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ (Kotler 2000)

1. ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใด ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้า และบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหาร และพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.4 สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็จะมีความภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการค้ำกำไรสู่สังคม เพราะองค์กร แต่ละองค์กรนั้น จะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการค้ำกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้ำกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ขางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีสัญลักษณ์ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร

องค์กรประกอบเหล่านี้ก็คือ ที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี

2.5 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

ปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร 2540)

1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ก็จะมีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดี หรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้น จากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่ง

มานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็น ประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร และ สื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพ ของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะใน การสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่อง ทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็น คำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้ และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัว ที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไป ใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวก หรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มาก และนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

2.6 การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล มีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความ ประทับใจที่ดี หรือไม่ดี แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของ นักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ (พงษ์เทพ วรกิจโกทาทร 2540)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคู่เนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร 2540)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Publics) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อน (Partnership) ที่ดีไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความรุ่งเรือง ให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขายสินค้าและบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าขององค์กรด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้าที่อาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็ณคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulations) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

2.7 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่ หน่วยงาน องค์กร นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลัก ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิตนกุล 2540)

1. ค้นหาถึงจุดดี และจุดบกพร่อง คือ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของ องค์กร เพื่อหาจุดทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการ รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มบุคคลเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้า ประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นใน จิตใจของบุคคล เช่น อาจถามตนเองดูว่า องค์กรนั้นต้องการที่จะให้บุคคล มีภาพลักษณ์เป็นไป ในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้น ก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นตอนต่อไป

3. คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่บุคคล ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกับกลุ่มบุคคล หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ หรือ ข้อความสั้นๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่ายสิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจบุคคลให้เกิดภาพลักษณ์ ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามข่าวสาร และหัวข้อขององค์กร ถ้าหากเราสามารถทำให้บุคคลสนใจได้แล้ว เราก็ สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อให้บุคคลได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อ และคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทาง การเงิน หรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อ หรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดีเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความ เป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เข้าถึงบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย ประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 8 ด้าน แต่ใน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกขึ้นมา 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากส่วนนี้ ไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย ตลอดจน สังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้ และตีความหมายแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแสง และสี ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ในบทนี้จะช่วยให้นักออกแบบมีความรู้ และความเข้าใจแนวความคิดในการออกแบบให้สื่อความหมายได้อย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ที่นักออกแบบต้องศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ (พັນนิ เชมจรธยา และคณะ 2550)

1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยความรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้เข้ามา กระแทกตัวเราจนเกิดเป็นการรับรู้ได้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รส ส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยการรู้สึกเช่นนี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้ และการเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้ และเข้าใจได้

2. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการตระหนักรู้ (Perception Theories of Visual Communication) การรับรู้ภาพด้วยการตระหนักรู้ ในที่นี้หมายถึง การมองเห็น และรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวันในชีวิตประจำวันของบุคคลด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่างๆ การรับรู้ และส่วนหนึ่งของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าบุคคลสามารถจดจำสิ่งนั้นๆ ได้จะช่วยทำให้การเรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าบุคคลสามารถจดจำสิ่งนั้นๆ ได้จะช่วยทำให้การเรียนรู้ของบุคคลก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น

เมื่อนักเรียนเข้าใจ และสามารถรับรู้ได้ด้วยการรู้สึกได้ จะช่วยให้บุคคลสามารถเลือกใช้การรับรู้เพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีมีความเชื่อมโยงกัน และมีส่วนช่วยอธิบายสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏต่อสายตาเราแล้วไม่อาจอธิบายว่าทำไมเราจึงรู้สึกในสิ่งนั้น แตกต่างกันออกไปทฤษฎีในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมกับทฤษฎีการออกแบบกราฟิกเพื่อให้การออกแบบกราฟิกสื่อความหมายบรรลุวัตถุประสงค์ได้มีประสิทธิภาพ

3.2 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น หลักการรับรู้สำหรับการศึกษาคือประกอบด้วย (พัชนี เขยจรยา และคณะ 2550)

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัย และความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยิน และประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้น การเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มาก จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะ และวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้ และทรงสนของเข
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะ และสภาพแวดล้อม จะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเลือกรับสาร (พัชรภา เพียวจำ 2546)

โดยทั่วไปการรับรู้เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมทางสังคม บุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสาร

เดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจ และรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองบางอย่าง คือ (พัชนี เสงี่ยมรักษา และคณะ 2550)

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน
4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลใช้วัยวะรับสัมผัส ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของบุคคล อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน และการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย โดยมีเหตุผลหลายประการที่นักออกแบบ ใช้เพื่อการเรียนการสอนจำเป็นต้องรู้ และนำหลักการของการรับรู้ ไปประยุกต์ใช้กล่าวคือ (พัชนี เสงี่ยมรักษา และคณะ 2550)

1. โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่างๆ เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันถูกรับรู้ดีกว่า มันก็ย่อมถูกจดจำได้ดีกว่าเช่นกัน
2. ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความ หรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิด หรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาด หรือไม่ตรงกับความ เป็นจริง

3. เมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอน เพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะต้องรู้ว่าทำอะไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย

บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้ และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้า และประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้ และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า “ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน” การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี การเรียนรู้ของบุคคล จากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน (กฤษณา ศักดิ์ศรี 2530)

การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) มาเร้าอินทรีย์ (Organism) ประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัส (Sensation) ด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม และอื่นๆ เรียกว่า สัญชาต หรือการรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด เรียกว่า เกิดสังกัป (Conception) แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้า ตามที่รับรู้เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ แล้วการเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี ธรรมชาติของการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือ ผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยั่วยู่ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้

ขั้นที่ 2 สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องมสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และน่าสัมผัสสำหรับบุคคล ทำให้บุคคลตื่นรนขวนขวาย และใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้นๆ

ขั้นที่ 3 การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และน่าสัมผัส มนุษย์จะทำการสัมผัส โดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ตาหู ลิ้นชิม จมูกดม ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบ และคิดอย่างมีเหตุผล

ขั้นที่ 4 การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง บุคคลอาจเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง จะได้นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ ในวิชาชีพชั้นสูง จนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูงได้ นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจเป็นเงินตราแล้ว ยังจะได้รับเกียรติยศ จากสังคมเป็นศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจทางสังคมได้ประการหนึ่งด้วย

3.3 ลำดับขั้นของการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลนั้น จะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ 2550)

ขั้นตอนที่ 1 ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสาทรับรู้อยู่ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าไม่มีประสาทรับรู้เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้ หรือมีประสบการณ์ใดๆ เลย ซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใดๆ ได้ด้วยประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดก็เป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไปก็คือ ตีความหมาย หรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมอง หรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ และมีความทรงจำขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า ความเข้าใจ ในการเรียนรู้ นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประสบการณ์ต่างๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริง ของประสบการณ์นั้นได้

ขั้นตอนที่ 3 ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิด ถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบประสบการณ์เดิม กับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่า และใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

การศึกษาทฤษฎีนี้ จึงทำให้ทราบว่า หลังจากที่ถูกคำได้รับรู้สิ่งเร้าที่มีต่อตนเองแล้ว จะตีความสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้สิ่งนั้นขึ้น ทำให้ถูกคำ เกิดความรู้ ความเชื่อ และมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงในจิตใจทั้งทางบวก และทางลบ หรือเรียกว่าเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งการรับรู้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาร่วมกับภาพลักษณ์ จึงเป็นการรับรู้ในภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกโดยรวมของลูกคำ ที่มีต่อตราสินค้า และบริการขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากส่วนนี้ไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทาง

การตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักๆ ในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรในกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เป็นองค์ประกอบที่จำเป็น และสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบสำเร็จ อันที่จริงแล้ว ความไว้วางใจ ใช้กับกรณีต่างๆ ที่หลากหลายเป็นต้นว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริการจัดการ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเรื่องผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้ เป็นการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Selnes 1998 : 18-23)

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของคนจะบรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ความไว้วางใจเป็นคุณค่า ที่ฝ่ายหนึ่งมอบหมายให้แก่คุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง ของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะระดับของความซื่อสัตย์ และมิตรภาพ แม้ว่าจะมีข้อตกลงบางประการของนักวิจัยเรื่องความไว้วางใจ เป็นต้นว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ หรือระดับของคำมั่นสัญญา สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับความไว้วางใจเหล่านั้นมุ่งเน้นก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราจึงเห็นว่าผู้เขียนบางคนได้เบนความสนใจ ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในกรอบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปพิจารณาความไว้วางใจจากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Chaudury and Holobrook 2001 : 81-93)

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่จำเป็นต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่น แต่อาจเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่จับต้องไม่ได้ เช่นตราสินค้า (Delgado and Munuera 2001 : 11-12)

ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้ แม้ว่า ณ ที่นั้นจะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม (Niklas Luhmann 1998)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง (Parasuranam Zeithaml and Berry 1991 : 77-79)

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ (Stern 1997)

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย และจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั่นหมายความว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้ จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

3. การให้สัญญาใจกับลูกค้า (Commitment) องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายเสมือนอยู่บ้านได้ ก็คงจะดีกว่า การที่องค์กรต้องมาแก้ไขสถานการณ์การขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ ออกตัว ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้า และการบริการ ที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถาม เพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธ หรือไม่พอใจ

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งความไว้วางใจในการใช้บริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับในตัวสินค้า และบริการ ซึ่งการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการทำมาสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ใน

ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
จังหวัดนครปฐม

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และจุดใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (จรัสศักดิ์ ชำนาญศักดิ์ 2543)

ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ (พินิจ ศรีประเสริฐภาพ 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความตึงเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความตึงเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (สิทธิชัย จริยวิทย์ 2543)

ทัศนคติ และความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (ชรินทร์ เชนจินดา 2535)

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกต่อการตอบสนองความต้องการในด้านบวก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งซึ่งจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงไป จากผลการตอบสนองความต้องการของตนเองต่อสิ่งนั้น

5.1 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักจะนิยมศึกษากันในสองมิติ มิติแรกความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน(Job Satisfaction) และมิติที่สองของความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้ (จรัสศักดิ์ ชำนาญศักดิ์ 2543)

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคคลผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้

ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้บริการ ต่อการจัดบริการเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไป เพื่อค้นคว้าข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาสาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

จากขอบข่ายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

5.2 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้ หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ในแต่ละบุคคล การวัดความพึงพอใจต่อการบริการกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (ศรัทธา สอนเกิดสกุล 2546)

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยการขอรับรอง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคล ที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการใช้บริการ เวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ (คุณทลี เวชสาร 2546)

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้มากในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ปัญหาที่เหมาะสมกับการสัมภาษณ์ส่วนตัว คือ ปัญหาที่ต้องการรายละเอียดของคำตอบ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ ในกรณีที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัว ผู้สัมภาษณ์ต้องผ่านการคัดเลือก และได้รับการฝึกหัดมาก่อนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ถามกับผู้ตอบ ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังมีความสงสัย หรือในกรณีคำตอบที่ได้รับไม่ชัดเจน ผู้สัมภาษณ์ก็สามารถซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ได้จนได้รับความกระจ่าง ส่วนความร่วมมือในการสัมภาษณ์นั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบการวิจัยและการวางแผนล่วงหน้า (คุณทลี เวชสาร 2546)

3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากรับบริการ เช่น สังเกตกิริยาท่าทาง

การพูด สีหน้า ความถี่ของการมาขอรับบริการ การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำได้ยาก หรือกระทำได้ แต่ผลลัพธ์ยังไม่อาจมั่นใจได้ว่าจะแม่นยำตรงกับข้อเท็จจริง เพราะการแสดงออกของบุคคลนั้น อาจไม่สะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงได้ ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน (กฤษณี เวชสาร 2546)

4. การทดลอง การวัดความพึงพอใจด้วยการทดลอง โดยเลือกผู้ที่จะทดลองแล้วปรับให้อยู่ตามสภาพที่ต้องการ ซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด นิยมใช้กันมากในการวิจัยการตลาด นักวิจัยมีความต้องการที่จะอธิบายสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัวขึ้นไป โดยที่ตัวแปรตัวหนึ่งถูกคาดหมาย หรือได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุของการเกิดตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรที่ถูกสันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุนั้นเรียกว่า ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ โดยอาจจะทำการทดลองในห้องทดลอง หรือทำการวิจัยในสถานการณ์จริง (กฤษณี เวชสาร 2546)

5. การศึกษาเฉพาะราย เป็นวิธีที่ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งๆ เฉพาะบุคคล หรือกลุ่มหนึ่ง มีความสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจของบุคคล หรือกลุ่มๆหนึ่ง ต้องใช้การแปลความ เป็นวิธีที่ผู้ถูกถามไม่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย ไม่ระแวงสงสัย หรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถาม หรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลา และขอบเขตของเนื้อหา สามารถวัดความรู้สึกได้ชัดเจน และถูกต้อง แต่มีข้อจำกัดอยู่ว่าผู้วิจัยต้องมีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้ง และต้องใช้เวลามาก (กฤษณี เวชสาร 2546)

กล่าวสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย ของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ การวัดความพึงพอใจมีขอบเขตที่จำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ถ้าบุคคลแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้ในการวัดโดยทั่วไป และความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ในส่วนนี้ไปประกอบในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแบบสอบถาม และขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้

6. ประวัติความเป็นมา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลา กว่า 54 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

โดยมีทีมผู้บริหาร ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. นายวรุฒ สุวกร ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ และรักษาการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. นายพีระพันธ์์ สุนทรสารทูล ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่ปรึกษาอาวุโส
3. นายวีระ คงเจริญ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่ปรึกษาอาวุโส
4. นายกิตติพงษ์ เตมียะประดิษฐ์ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่ปรึกษาอาวุโส
5. นายสุจินต์ กตทรัพย์ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่ปรึกษาอาวุโส
6. นายธานี ศรีเจริญ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ที่ปรึกษาอาวุโส
7. นางเน่งน้อย วนานุเวชพงศ์ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานตรวจสอบ
8. นายอภิศักดิ์ นาพกาวิท ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานขายและบริการลูกค้านครหลวง รักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 2 และที่ 3 สายงานขายและบริการลูกค้านครหลวง
9. นายอานนท์ ทับเที่ยง ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานโครงข่าย
10. นายพนัฏฐ์ หุตะเจริญ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานขายและบริการลูกค้าภูมิภาค รักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 2 สายงานขายและบริการลูกค้าภูมิภาค
11. นายทศไนย เปียระบุตร ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานทรัพยากรบุคคล
12. นายกำธร ไวทยกุล ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริการสื่อสารไร้สายและบริการเพื่อสังคม

13.นายพิเชษฐ์ อังจันทร์เพ็ญ ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารทรัพยากร

14.นายมนต์ชัย หนูสง ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารการลงทุน

วิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า และสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม

พันธกิจ ให้บริการโทรคมนาคมด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความมั่นใจด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อความมั่นคงของชาติ ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงบริการสาธารณะต่างๆ อย่างเท่าเทียม และทั่วถึง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และสังคม

บริการที่สำคัญของหน่วยงาน ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจรให้กับผู้ให้บริการได้เลือกมากมาย หลากหลายรูปแบบ ทั้งบริการด้านเสียง อินเทอร์เน็ต ข้อมูล มัลติมีเดีย คอนเทนต์ และบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าธุรกิจ รวมไปถึงการให้บริการเพื่อสาธารณประโยชน์ ทั้งนี้ได้มีการแบ่งสินค้าและบริการออกเป็น 4 หมวด ดังนี้ คือ 1) Voice 2) Internet And Data 3) Multimedia And Content 4) Other Service

โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว สร้างรายได้จากการดำเนินงานให้มั่นคง ลดการพึ่งพารายได้จากบริษัทร่วมงาน พร้อมทั้งเร่งขยายบริการใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ให้เป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กร และปรับปรุงการดำเนินงานภายในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ องค์กรจึงได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานพอสรุปสาระสำคัญ ไว้ดังนี้

1. รักษาการเติบโตของบริการบรอดแบนด์ โดยขยายพื้นที่การให้บริการ พร้อมกับปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น

2. เร่งสร้างรายได้เพิ่มจากบริการใหม่ ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 บริการ ICT Solution และบริการ Content & Multimedia ที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

3. พัฒนาเทคโนโลยีสู่ระดับสากล ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่เพื่อรองรับสินค้าและบริการในอนาคต

4. ทำการตลาดเชิงรุก รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างรายได้จากบริการบรอดแบนด์ และบริการใหม่ที่กำลังเติบโต ขยายฐานลูกค้ากลุ่มธุรกิจให้มากขึ้น และสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างหลากหลาย และครบวงจร

5. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องการทิศทางใหม่ขององค์กร โดยถ่ายโอนพนักงานจากธุรกิจเดิม ไปสู่ธุรกิจใหม่ การบริหารผลตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และให้สอดคล้องกับการเติบโตของรายได้

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีศูนย์บริการลูกค้าอยู่ทุกจังหวัด ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีส่วนปฏิบัติการจังหวัดนครปฐม สังกัดฝ่าย โทรศัพท์ ภาคกลาง ตั้งอยู่ที่ 141/101 ซอย 9 ถนนราชวิถี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมี นายสมชาย จริยธาราสิทธิ์ เป็นผู้จัดการส่วน และในจังหวัดนครปฐม มีศูนย์บริการลูกค้า 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสมาพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม

จากการศึกษาประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นประโยชน์อย่างมากให้การกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติยา สุขแพทย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า สาขาหนองแขม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม ได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวน 400 ราย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับ ข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของส่วนที่ 3 เท่ากับ .927 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .361$)

พัศตร์วิมล กลสธร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตคลองเตย จำนวน 356 คน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้เครื่องมือ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบาย และวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความ สะดวกในการชำระค่าบริการ

จิราภรณ์ ชัชวาลกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ ต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ
 2. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ
- โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบด้วยค่า T-test และการทดสอบด้วยค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ การให้บริการ ด้านประเภทบริการ ด้านค่าบริการ ด้านความสะดวกในการบริการ ด้านโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และด้านประสิทธิภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นพรัตน์ रामสูตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย

2. วิเคราะห์ปัจจัยตามลักษณะส่วนบุคคล และกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 คน จากผู้โดยสารของผู้โดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 50 คน ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ จำนวน 50 คน สายการบิน วัน-ทู-โก จำนวน 50 คน และผู้โดยสารของสายการบินไทย จำนวน 150 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และ ผู้โดยสารสายการบิน วัน-ทู-โก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของสายการบินมากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และ ผู้โดยสารสายการบิน วัน-ทู-โก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และ ผู้โดยสารสายการบิน วัน-ทู-โก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 308 ตัวอย่าง และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 16,001-33,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการดีมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในบริการสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามด้วย ดังนั้นการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็น ตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตราสินค้าเดิม และกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการเดิม

รชนี พัทธัญญาติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ ของประชาชน ที่มีต่องานบริการด้านทะเบียน และบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี

2. หาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ ในงานทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน ที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับ การศึกษา อาชีพ เวลาที่ใช้บริการ และความถี่ของการมาใช้บริการ

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทั่วไป ของประชาชนที่มาใช้บริการที่สำนักทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี อยู่ในสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด

การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-8,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมากกว่าอาชีพอื่น มักมาใช้บริการในช่วงเวลา 08.30-12.00 น. มากที่สุด และส่วนใหญ่มารับบริการปีละ 1-3 ครั้ง

การศึกษาระดับความพึงพอใจ ของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 3.56 กล่าวคือ พึงพอใจมากอันดับหนึ่ง คือ ด้านความถูกต้อง และเชื่อถือได้ในการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสุดท้าย คือ ด้านบริการในส่วน of สถาน ที่

การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรด้านระดับ การศึกษา ด้านอาชีพ และด้านความถี่ของการมาใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับตัวแปรด้านเวลา ที่มาใช้บริการ ของประชาชน มีความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ที่สำนักงานทะเบียน อำเภอเมืองชลบุรี ในช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.) จะพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มากกว่าในช่วงบ่าย (13.00-16.30 น.) ดังนั้น เวลาที่ประชาชนมารับบริการแตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เรณู ทวีวัฒนโสภณ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชัยพฤกษ์ ย่อยอ่อนนุช บางนา (เสรีเซ็นเตอร์) บางพลี สมุทรปราการ การศึกษาดังกล่าวนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การมาใช้บริการโทรศัพท์ ด้านงานบริการ และงานรับชำระเงิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ทั้ง 6 แห่ง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 457 ราย

ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจต่อแหล่งให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ต่อแหล่งที่ตั้ง และการใช้บริการโทรศัพท์ กับอายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ สถาน ที่ทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแหล่งที่ตั้ง ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ สถาน ที่ทำงาน

กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีการศึกษาขั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มของระดับความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งมากที่สุด ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ได้แก่ ภูมิลำเนา และแผนกที่มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง และผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ต่อแผนกงานรับเงิน มีความพึงพอใจมากกว่าแผนกงานบริการ

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินตามการรับรู้ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กับระดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินต่างสาขา ตามความถี่การมาใช้บริการของลูกค้าออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการ ของธนาคารการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ขององค์กรแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรรณทิพา บุญชัย และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการจัดรายการพิเศษ

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 398 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร และผู้บริหารซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการแก้ไขปัญหา รวมทั้งปรับปรุงสภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คนส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการ ขององค์กรใดๆ นั้น มักจะพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อเกิดความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ และนำมาสู่การรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะนำพาคนส่วนใหญ่นั้น มาเป็นลูกค้าขององค์กรได้ในที่สุด ความคาดหวังในการได้รับสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า เพราะหากลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในสินค้า และ

บริการขององค์กรแล้วนั้น ก็จะเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อในทางที่ดี ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าขององค์กรต่อไปเรื่อยๆ

และจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ของลูกค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ที่ได้จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบกับการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอน และวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม แบ่งตามจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ในแต่ละสาขา ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	
สาขา	จำนวนลูกค้า
นครปฐม	27,536
นครชัยศรี	9,137
สามพราน	12,197
บางเลน	5,720
กำแพงแสน	7,013
ดอนตูม	4,099
รวม	65,702

ที่มา: บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม, มีนาคม 2554

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาคอนตัม ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้ (สุธรรม รัตนโชติ 2551)

$$n \geq \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดประชากร
	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{65,702}{(1 + 65,702 (0.05)^2)}$$

$$\geq 399.994$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.994 คน เพื่อเป็นข้อมูล ผู้วิจัยขอปรับเป็น 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากลูกค้ายที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาคอนตัม โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนลูกค้ายที่ใช้บริการ ในแต่ละสาขา ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม		
สาขา	จำนวนลูกค้า	กลุ่มตัวอย่าง (n)
นครปฐม	(27,536) (400) / 65,702	168
นครชัยศรี	(9,137) (400) / 65,702	55
สามพราน	(12,197) (400) / 65,702	74
บางเลน	(5,720) (400) / 65,702	35
กำแพงแสน	(7,013) (400) / 65,702	43
ดอนตูม	(4,099) (400) / 65,702	25
รวม		400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้ค่าเท่ากับ	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าเท่ากับ	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้ค่าเท่ากับ	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์ เป็นแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

รับรู้มากที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	5 คะแนน
รับรู้มาก	ให้ค่าเท่ากับ	4 คะแนน
รับรู้ปานกลาง	ให้ค่าเท่ากับ	3 คะแนน
รับรู้น้อย	ให้ค่าเท่ากับ	2 คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามวัดระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้ เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ไว้วางใจมากที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ไว้วางใจมาก	ให้ค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ไว้วางใจปานกลาง	ให้ค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ไว้วางใจน้อย	ให้ค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ไว้วางใจน้อยที่สุด	ให้ค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสนอแนะ ของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ ให้ดียิ่งขึ้น

3. การสร้าง และการพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษา จากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์อาจเป็นบวก หรือลบก็ได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551)

3.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้แก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ ไปวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน ตามขั้นตอนดังกล่าว สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน

ตัวแปร	Factor	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.723-0.943	0.81
ด้านราคา	0.736-0.817	0.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.728-0.879	0.87
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.822-0.962	0.94
ด้านบุคลากร	0.811-0.939	0.89
ด้านกระบวนการบริการ	0.742-0.848	0.94
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.744-0.932	0.97
การรับรู้ในภาพลักษณ์		
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	0.815-0.908	0.89
ด้านบริหารจัดการ	0.619-0.907	0.82
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.813-0.893	0.83
ความไว้วางใจในการใช้บริการ	0.605-0.975	0.87

ผลการศึกษาพบว่า ข้อคำถามด้านความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่า Factor Analysis ที่มีความสัมพันธ์กัน และค่าครอนบักแอลฟา เกิน 0.60 ทุกด้าน แสดงว่าข้อคำถามด้านความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีความเชื่อมั่น

ข้อคำถามด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์มีค่า Factor Analysis ที่มีความสัมพันธ์กัน และค่าครอนบักแอลฟา เกิน 0.60 ทุกด้าน แสดงว่าข้อคำถามด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ มีความเชื่อมั่น

ข้อคำถามด้านความไว้วางใจในการใช้บริการมีค่า Factor Analysis ที่มีความสัมพันธ์กัน และค่าครอนบักแอลฟา เกิน 0.60 ทุกด้าน แสดงว่าข้อคำถามด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความเชื่อมั่น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ประสานงานกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือแล้ว จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาบางเลน สาขากำแพงแสน และสาขาดอนตูม จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 วิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 วิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5 ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.6 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ เพศของลูกค้า

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ อายุของลูกค้า

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
20-30 ปี	185	46.1
31-40 ปี	163	40.8
41 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาก็คือ มีช่วงอายุ

31-40 ปี 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ การศึกษาของลูกค้า

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	269	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ อาชีพของลูกค้า

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	35.8
พนักงานเอกชน	149	37.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รับจ้าง	38	9.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.8
ว่างงาน	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพรับจ้าง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ว่างาน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.5
5,000-15,000 บาท	137	34.3
15,001-25,000 บาท	144	36.0
มากกว่า 25,000 บาท	109	27.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ของลูกค้า

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน)	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	105	26.2
6-10 ครั้ง	184	46.0
มากกว่า 10 ครั้ง	111	27.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ประมาณ 6-10 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของลูกค้า

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	133	33.2
วันเว้นวัน	127	31.8
ทุกวัน	140	35.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ทุกวัน มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง วันเว้นวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	20	5.0
500-1,000 บาท	177	44.3
1,001-2,000 บาท	194	48.4
มากกว่า 2,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือน 1,001-2,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือน 500-1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่การเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าของลูกค้า

ความถี่การเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	380	95.0
3-4 ครั้ง	18	4.5
มากกว่า 4 ครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ การเข้าไปติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้าของลูกค้า

การเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการต่างๆ	356	89.0
ขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน)/ขอติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	31	7.7
แจ้งยกเลิกโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน)/แจ้งยกเลิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ เพื่อชำระค่าบริการต่างๆจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน)/ขอติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลดังตารางที่ 14-21

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.51	มาก
ด้านราคา	3.88	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.59	มาก
ด้านบุคลากร	3.74	0.50	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.74	0.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.52	มาก
รวม	3.77	0.29	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.77$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. เป็นผู้นำเรื่องสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ที่มีความคมชัด และโทรเข้า/ออก ง่าย	3.87	0.82	มาก
2. โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) สามารถชาร์จเบอร์ได้	3.93	0.82	มาก
3. โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) มีบริการกด 008 โทรประหยัด ชดทั่วโลก	4.02	0.83	มาก
4. ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย และไม่หลุดระหว่างใช้งาน	3.83	0.69	มาก
5. เป็นผู้นำเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตคงที่	3.85	0.66	มาก
รวม	3.90	0.51	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.90$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) มีบริการกด 008 โทรประหยัด ชดทั่วโลก มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) สามารถชาร์จเบอร์ได้ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเป็นผู้นำเรื่องสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ที่มีความคมชัด และโทรเข้า/ออก ง่าย มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านผลิตรายการ	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) เป็นราคามาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า	3.91	0.78	มาก
2. เฉพาะลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เลือกหลากหลายราคา	3.96	0.77	มาก
3. ราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการ ขององค์กร	3.76	0.75	มาก
รวม	3.88	0.60	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.88$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเฉพาะลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เลือกหลากหลายราคา มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) เป็นราคามาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.91$) และปัจจัยด้านราคาคู่มือ เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการ ขององค์กร มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.76$)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์บริการลูกค้า มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.74	0.75	มาก
2. มีป้ายบอกแสดงที่ตั้งศูนย์บริการ ชัดเจน	3.86	0.80	มาก
3. ศูนย์บริการลูกค้า อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.79	0.76	มาก
รวม	3.80	0.52	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.80$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายบอกแสดงที่ตั้งศูนย์บริการ ชัดเจน มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านศูนย์บริการลูกค้า อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.79$) และปัจจัยด้านศูนย์บริการลูกค้า มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. เป็นผู้นำเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	3.45	0.89	มาก
2. มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และรับเรื่องร้องเรียน ผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ 1100 หรือทางเว็บไซต์	3.50	0.74	มาก
3. โดดเด่นในเรื่องการจัดกิจกรรมจูงใจ แจกของสมนาคุณ นอกสถานที่	3.52	0.65	มาก
รวม	3.49	0.59	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.49$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านโดดเด่นในเรื่องการจัดกิจกรรมจูงใจ แจกของสมนาคุณนอกสถานที่ มีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และรับเรื่องร้องเรียน ผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ 1100 หรือทางเว็บไซต์ ตลอด 24 ชม. มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.50$) ปัจจัยด้านเป็นผู้นำเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. โดดเด่นด้วยการมีพนักงานพูดจากับลูกค้า ด้วยวาจาสุภาพ และน้ำเสียงที่อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.83	0.75	มาก
2. เหนือกว่าด้วยการมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูล และการให้บริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน	3.76	0.68	มาก
3. มีพนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.64	0.64	มาก
รวม	3.74	0.50	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านโดดเด่นด้วยการมีพนักงานพูดจากับลูกค้า ด้วยวาจาสุภาพ และน้ำเสียงที่อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเหนือกว่าด้วยการมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูล และการให้บริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.76$) และปัจจัยด้านมีพนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการ ชัดเจน มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการจัดลำดับในการให้บริการ ที่มีคุณภาพ	3.63	0.65	มาก
2. สามารถให้บริการเสร็จสิ้น ในช่องบริการเดียว	3.84	0.80	มาก
3. มีการบริการรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย ได้แก่ รับชำระค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ค่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ฯลฯ	3.75	0.80	มาก
รวม	3.74	0.57	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านสามารถให้บริการเสร็จสิ้น ในช่องบริการเดียว มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีการบริการรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย ได้แก่ รับชำระค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ค่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ฯลฯ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.75$) และปัจจัยด้านมีการจัดลำดับในการให้บริการ ที่มีคุณภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด		
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. จัดเก้าอี้สำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ	3.86	0.77	มาก
2. มีการจัดโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ให้ลูกค้า ขณะรอรับบริการ	3.86	0.80	มาก
3. การจัดตกแต่งศูนย์บริการลูกค้าดูเรียบร้อย สะอาดตา	3.76	0.92	มาก
4. การจัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า อย่างเหมาะสม	3.93	0.84	มาก
5. มียามช่วยดูแลความปลอดภัย ภายในศูนย์บริการลูกค้า	3.75	0.76	มาก
รวม	3.83	0.53	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.83$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า อย่างเหมาะสม มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมีการจัดโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ น้ำดื่มให้ลูกค้า ขณะรอรับบริการและจัดเก้าอี้สำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีค่าผลรวม เท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.86$)

3. วิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลวิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลดังตารางที่ 22-25

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์

การรับรู้ในภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	3.74	0.50	มาก
ด้านบริหารจัดการ	3.80	0.50	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.74	0.58	มาก
รวม	3.76	0.37	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.76$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านบริหารจัดการมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าผลรวมเท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	การรับรู้ในภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.68	มาก
2. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีหลากหลาย และแตกต่าง	3.66	0.64	มาก
3. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	3.89	0.69	มาก
รวม	3.74	0.50	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.68$) และปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีหลากหลาย และแตกต่าง มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

ด้านการบริหารจัดการ	การรับรู้ในภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. เป็นองค์กรหลักในการให้บริการโทรศัพท์อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย	3.94	0.69	มาก
2. เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการดำเนินการที่ทันสมัย	3.71	0.86	มาก
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.76	0.77	มาก
รวม	3.80	0.50	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกคามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.80$) ซึ่งเป็นการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเป็นองค์กรหลักในการให้บริการโทรศัพท์อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.76$) และปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการดำเนินการที่ทันสมัย มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ในภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. เป็นองค์กรหลักในการให้บริการโทรศัพท์อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย	3.70	0.74	มาก
2. เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการดำเนินการที่ทันสมัย	3.69	0.83	มาก
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.82	0.70	มาก
รวม	3.74	0.58	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้านี้มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสังคม ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนสังคมมีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.70$) และปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการดำเนินการที่ทันสมัย มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.69$)

4. วิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความไว้วางใจในการใช้บริการ

ความไว้วางใจ ในการใช้บริการ	ความไว้วางใจ ในการใช้บริการ		
	\bar{X}	S.D	ระดับความไว้วางใจ ในการใช้บริการ
1. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ	3.82	0.70	มาก
2. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.86	0.77	มาก
3. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.69	0.74	มาก
4. ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.73	0.80	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร โดยไม่ลังเลใจ	3.70	0.81	มาก
6. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป	3.84	0.79	มาก
7. ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งรายอื่น	3.77	0.78	มาก
8. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร เนื่องจากใช้สินค้าและบริการ มาเป็นเวลานาน	3.75	0.75	มาก
9. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการขององค์กร	3.80	0.78	มาก
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการขององค์กร	3.80	0.72	มาก
รวม	3.78	0.38	มาก

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.78$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่

เป็นมาตรฐานสากล มีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.82$)

5. การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร (Correlations)

การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ คือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ในภาพลักษณ์ และความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน ดังตารางที่ 27 โดยที่

Y	หมายถึง	ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ
X1	หมายถึง	ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด
X2	หมายถึง	ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์
X1.1	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X1.2	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา
X1.3	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X1.4	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
X1.5	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร
X1.6	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ
X1.7	หมายถึง	ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
X2.1	หมายถึง	การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี
X2.2	หมายถึง	การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ
X2.3	หมายถึง	การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
VIF	หมายถึง	การตรวจสอบตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่า VIF ระหว่างตัวแปร

	Y	X1	X2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	VIF
\bar{X}	3.78	3.78	3.76	3.90	3.88	3.80	3.49	3.75	3.74	3.83	3.75	3.80	3.74	
S.D	0.38	0.29	0.37	0.51	0.60	0.52	0.59	0.50	0.57	0.53	0.51	0.50	0.58	
Y														
X1	0.352 ^{**}													
X2	0.424 ^{**}	0.288 ^{**}												
X1.1	0.319 ^{**}	0.624 ^{**}	0.123 [*]											1.199
X1.2	-0.014	0.354 ^{**}	0.016	0.266 ^{**}										1.478
X1.3	0.079	0.478 ^{**}	-0.034	0.186 ^{**}	0.356 ^{**}									1.419
X1.4	0.215 ^{**}	0.507 ^{**}	0.100 [*]	0.193 ^{**}	-0.186 ^{**}	0.264 ^{**}								1.446
X1.5	0.239 ^{**}	0.594 ^{**}	0.160 ^{**}	0.262 ^{**}	0.196 ^{**}	0.352 ^{**}	0.309 ^{**}							1.357
X1.6	0.161 ^{**}	0.586 ^{**}	0.286 ^{**}	0.119 [*]	-0.120 [*]	-0.030	0.299 ^{**}	0.176 ^{**}						2.105
X1.7	0.253 ^{**}	0.604 ^{**}	0.350 ^{**}	0.127 [*]	-0.075	-0.041	0.158 ^{**}	0.170 ^{**}	0.669 ^{**}					1.974
X2.1	0.090	0.256 ^{**}	0.607 ^{**}	0.102 [*]	0.254 ^{**}	0.103 [*]	-0.039	0.235 ^{**}	0.075	0.223 ^{**}				1.398
X2.2	0.360 ^{**}	0.269 ^{**}	0.816 ^{**}	0.125 [*]	-0.033	-0.022	0.112 [*]	0.085	0.355 ^{**}	0.312 ^{**}	0.356 ^{**}			1.574
X2.3	0.428 ^{**}	0.099 [*]	0.693 ^{**}	0.040	-0.163 ^{**}	-0.136 ^{**}	0.129 ^{**}	0.029	0.180 ^{**}	0.210 ^{**}	-0.010	0.397 ^{**}		1.290

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.352, 0.288, 0.624, 0.354, 0.478, 0.507, 0.594, 0.586, 0.604, 0.256 และ 0.269 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.099

การรับรู้ในภาพลักษณ์

ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.424, 0.288, 0.160, 0.286, 0.350, 0.607, 0.816 และ 0.693 ตามลำดับ

การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.113 และ 0.100 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในการใช้บริการ

ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.352, 0.424, 0.329, 0.215, 0.239, 0.161, 0.253, 0.360 และ 0.428 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.319, 0.624, 0.266, 0.186, 0.193 และ 0.262 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.123, 0.119, 0.127, 0.102 และ 0.125 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.354, 0.266, 0.356, -0.186, 0.196, 0.254 และ -0.163 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.120

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.478, 0.186, 0.356, 0.264, 0.352 และ -0.136 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.103

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.215, 0.507, 0.193, -0.186, 0.264, 0.309, 0.299, 0.158 และ 0.129 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.100 และ 0.112 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.239, 0.594, 0.160, 0.262, 0.196, 0.352, 0.309, 0.176, 0.170 และ 0.235 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.112

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.161, 0.586, 0.286, 0.299, 0.176, 0.669, 0.355 และ 0.180 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.119 และ -0.120 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.253, 0.604, 0.350, 0.158, 0.170, 0.669, 0.223, 0.312 และ 0.210 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.127

การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.256, 0.607, 0.254, 0.235, 0.223 และ 0.356 ตามลำดับ

การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.102 และ 0.103 ตามลำดับ

การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.360, 0.269, 0.816, 0.355, 0.312, 0.356 และ 0.397 ตามลำดับ

การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.125 และ 0.112 ตามลำดับ

การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.428, 0.693, -0.163, -0.136, 0.129, 0.210 และ 0.397 ตามลำดับ การรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.099

การตรวจสอบตัวแปรอิสระ ตัวแปรจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง จากตารางที่ 27 ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.199-2.105 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเป็นค่าที่เหมาะสม

6. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบถึงอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในรูปของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานดังต่อไปนี้ โดยที่

Y	หมายถึง	ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ
X1	หมายถึง	ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด
X2	หมายถึง	ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์

$$\text{สมมติฐานที่ 1} \quad Y = \beta_{01} + \beta_1 x1 + \varepsilon$$

$$\text{สมมติฐานที่ 2} \quad Y = \beta_{02} + \beta_1 x2 + \varepsilon$$

$$\text{สมมติฐานที่ 3} \quad X_2 = \beta_{03} + \beta_1 x1 + \varepsilon$$

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปร	ความไว้วางใจในการใช้บริการ	
ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	0.463**	
ด้านผลิตภัณฑ์		0.205**
ด้านราคา		-0.055
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		-0.005
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		0.064
ด้านบุคลากร		0.103*
ด้านกระบวนการบริการ		-0.062
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.172**
R ²	0.124	0.185

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า R² 0.124 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมในทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปร	ความไว้วางใจในการใช้บริการ	
การรับรู้ในภาพลักษณ์	0.424**	
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี		0.014
ด้านบริหารจัดการ		0.220**
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		0.341**
R ²	0.180	0.226

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า R² 0.180 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ความสนใจในกลยุทธ์ทางการตลาด
มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า

ตัวแปร	การรับรู้ในภาพลักษณ์	
ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด	0.288**	
ด้านผลิตภัณฑ์		0.052
ด้านราคา		0.048
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.089
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		0.025
ด้านบุคลากร		0.101
ด้านกระบวนการบริการ		0.077
ด้านลักษณะทางกายภาพ		0.271**
R ²	0.083	0.146

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า R² 0.083 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มากที่สุด 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม 400 คน ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ประมาณ 6-10 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทุกวัน มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีค่าใช้จ่ายประมาณต่อเดือน 1,001-2,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ เพื่อชำระค่าบริการต่างๆ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.77$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าผลรวมสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.49$) ด้าน

บุคลากร มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) ด้านกระบวนการบริการ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.74$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.83$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.76$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านบริหารจัดการมีค่าผลรวม สูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าผลรวมเท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.74$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลรวมที่ ($\bar{X} = 3.78$) โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากลมีค่าผลรวมสูงสุดคือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ มีค่าผลรวม ($\bar{X} = 3.82$)

ส่วนที่ 5 สรุปความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ คือ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ในภาพลักษณ์ และความไว้วางใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์

การรับรู้ในภาพลักษณ์

ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

ความไว้วางใจในการใช้บริการ

ภาพรวมความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ภาพรวมความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทราบถึงอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า R^2 0.124 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า R^2 0.180 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $R^2 0.083$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะเป็นทีพึงพอใจของลูกค้า แต่ทางองค์กรก็ควรพัฒนาสินค้า และบริการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับสินค้า บริการที่มีคุณภาพ และลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรีบแก้ไข และพัฒนาการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร และลูกค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เสมือนเป็นการตอบคำถามลูกค้า ชูใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังสามารถทำให้เกิดลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมากในทุกปัจจัย ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ทั้งนี้องค์กรก็ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานนี้ไว้

ภาพรวมการรับรู้ในภาพลักษณ์ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก และมากในทุกปัจจัย โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการ มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อดีที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่องค์กรพยายามทำ รวมถึงการที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าองค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ลูกค้ากลับรับรู้ในภาพลักษณ์ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี น้อยที่สุด ทั้งที่เป็นสิ่งที่องค์กรพยายามจะสื่อออกมาตลอด ดังนั้นองค์กรควรคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ นอกจากนี้องค์กรต้องไม่หยุดคิด ไม่หยุดพัฒนา เพราะปัจจุบัน

มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งลูกค้าก็ต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ดังนั้นองค์กรต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้

ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการ ในปัจจัยด้านองค์กรมีความมั่นคงในด้านบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินงานขององค์กร และมองว่าองค์กรมีความมั่นคง ลูกค้าจึงรู้สึกมั่นใจในสินค้าและบริการขององค์กร และเกิดความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป แต่ทั้งนี้องค์กรก็ควรพัฒนาสินค้า และองค์กรต่อไปให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เช่นเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้บริการที่ผูกขาด ไม่มีคู่แข่ง หรือมีคู่แข่งน้อยราย จึงทำให้การให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ไม่ดีเท่าที่ควร จึงได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการ จากลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่มากนักนั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู ทวีวัฒนโสภณ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ชัยพฤกษ์ ย่อยอ่อนนุช บางนา (เสรีเซ็นเตอร์) บางพลี สมุทรปราการ การศึกษาดังกล่าวนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การมาใช้บริการโทรศัพท์ ด้านงานบริการ และงานรับชำระเงิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน ผู้มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ทั้ง 6 แห่ง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 457 ราย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อแหล่งให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และยังพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้ง และการใช้บริการโทรศัพท์ กับอายุ รายได้

การศึกษา ภูมิสำเนา สถานที่ทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในแหล่งที่ตั้ง ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิสำเนา สถานที่ทำงาน กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มของระดับความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งมากที่สุด ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อแหล่งที่ตั้งลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ได้แก่ ภูมิสำเนา และแผนกที่มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ที่มีภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง และผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ต่อแผนกงานรับเงิน มีความพึงพอใจมากกว่าแผนกงานบริการ และงานวิจัยของ พรรณทิพา บุญชัย และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาความพึงพอใจ นอกจากนี้เพื่อศึกษาปัจจัย และอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการจัดรายการพิเศษ

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 398 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Stepwise ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร และผู้บริหารซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการแก้ไขปัญหา รวมทั้งปรับปรุงสภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุป และเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง การให้บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบรับกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ตั้งตัวแปรต้นเป็นความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และได้ตั้งตัวแปรต้นอีกตัวหนึ่งเป็นการรับรู้ในภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรใหม่ โดยแยกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจจะศึกษาต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะด้านบริหารจัดการ

3.2.1 ข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

พิจารณาในเรื่องของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย และไม่หลุดระหว่างใช้งาน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรควรตรวจสอบระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่ทำให้อินเทอร์เน็ตไม่หลุดระหว่างใช้งาน และลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุง เช่น อาจจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพิ่มช่องทางในการติดต่อกับองค์กรมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการขององค์กร ตามสถานที่ต่างๆ

3.2.2 ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์

พิจารณาในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี องค์กรควรคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ และให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ที่องค์กรได้พัฒนาออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และแตกต่าง พร้อมทั้งการปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเป็นองค์กรที่ให้บริการโดยไม่มุ่งหวังกำไรเพียงอย่างเดียว ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่นมีการร่วมมือกับโรงเรียน หรือองค์กรอื่นๆ จัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์

3.2.3 ข้อเสนอแนะด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ

พิจารณาในเรื่องของปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในคุณภาพของสินค้าและบริการ องค์กรควรพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งทางธุรกิจมากขึ้น เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า องค์กรควรปรับแก้ไขปรับปรุง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และสร้างลูกค้าใหม่ขึ้นมา

3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ในภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพัฒนาเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริหารจัดการมากที่สุด สำหรับผู้สนใจจะศึกษาต่อ อาจจะทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจมาก หรืออาจจะเจาะลึกลงไปเฉพาะด้าน เพื่อให้ได้ประเด็นที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรรู้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมาย และการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คุณทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546.

กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

กฤติยา สุขแพทย์. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2552.

กฤษฎา พัทธวานิช. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ, 2550.

กฤษฎา ศักดิ์ศรี. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น, 2530.

จิรศักดิ์ ชำนาญภักดี. “ความพึงพอใจ ของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานบริการ ข้อมูล ส่วนส่งเสริมการทะเบียน และบัตรสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2543.

จิราภรณ์ ชัชวาลกิจ. “ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ต่อการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2548.

ชรีณี เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

นพรัตน์ รามสูตร. “การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

บงกช ชื่นกลิ่น. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ กับความพึงพอใจ ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2540.

ประจวบ อินอ้อด. เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2549.

พัคตร์วิมล กลสร. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. “การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พรทิพย์ พิมลสินธุ์, กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2540.

พชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารใน ครอบครัวการเปิดรับสื่อมวลชน และความคิดเห็นด้านสันติภาพของเด็กไทย. กรุงเทพฯ, 2550.

พัชรภา เจริญวาท. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พินิจ ศรีประเสริฐภาพ. การสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2542.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. “การประเมินผลภาพพจน์เชิงลบ.” ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, กรุงเทพฯ : คณะวารสาร และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

_____. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2545.

พรรณทิพา บุญชัย, ภูวนันท์ โคมวัฒนา และอนุรักษ คำทา. “ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ทศท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

พอใจ เงินศิริ. “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

รัชณี พิทักษ์ญาติ. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

เรณู ทวีวัฒนโสภณ. “ความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มาใช้บริการโทรศัพท์ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ ชัยพฤกษ์ ย่อยอ่อนนุช บางนา (เสิร์เช็นเตอร์) บางพลี สมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

วิรัช กลิรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศรรัช สอนเกิดสกุล. “ความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร ของรัฐ และประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

สิทธิชัย จริยวิทยานนท์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2543.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ท็อป จำกัด, 2551.

เสรี วงษ์มณฑา. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2542.

_____. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Chaudury, A.and Holbrook, M.B. “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.” Journal of Marketing Vol.24 (2001) : 81-93.

Delgado,E.and Munuera,J.L. “ Brand trust in the context of consumer loyalty.” European Journal of Marketing Vol.35 (2001) : 11-12.

Kotler, Philip. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

_____. Marketing Management. USA. : Prentice Hall Inc, 2003.

Langerak,F. “Effects of market orientation on the behaviours of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers.” International Jurnal of Research in Marketing, 2001.

Niklas Luhmann. “Familiarity, confidence, trust : Problems and alternatives In Gambetta.” 1998.

Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.” Journal of retailing Vol.67 (1991) : 77-79.

Selnes, F. “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller Relationships.” European Journal of Marketing Vol.32 (1998) : 18-23.

Spekman, R. "Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships." Business Horizons, 1988.

Stern, Nicholas and Buitter, Willem H. and Lago, Richard. Promoting an effective market economy in a changing world. London: UK, 1997.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับในครั้งนี้ จะไม่นำเสนอ หรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามสภาพที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ การนำเสนอจะนำเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียใดๆ แก่ท่าน และถือเป็นความลับ จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้า
 - ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์
 - ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการ
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

น.ส. พิญญา สุขทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 20-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ รับจ้าง☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน☐ ว่างาน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,000-15,000 บาท☐ 15,001-25,000 บาท☐ มากกว่า 25,000 บาท

6. ท่านใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1-5 ครั้ง
☐ 6-10 ครั้ง
☐ มากกว่า 10 ครั้ง

7. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ อาทิตย์ละครั้ง
☐ วันเว้นวัน
☐ ทุกวัน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือน ที่ท่านใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
☐ 500-1,000 บาท
☐ 1,001-2,000 บาท
☐ มากกว่า 2,000 บาท

9. ท่านเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1-2 ครั้ง
☐ 3-4 ครั้ง
☐ มากกว่า 4 ครั้ง

10. ท่านเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อติดต่อเรื่องอะไร

- ☐ ชำระค่าบริการต่างๆ
☐ ขอติดตั้งโทรพื้นฐาน (บ้าน)/ขอติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
☐ แจ้งยกเลิกโทรพื้นฐาน (บ้าน)/แจ้งยกเลิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นผู้นำเรื่องสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ที่มีความคมชัด และโทรเข้า/ออก ง่าย					
2. โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) สามารถชาร์จเบอร์ได้					
3. โทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) มีบริการกด 008 โทรประหยัดทั่วโลก					
4. ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย และไม่หลุดระหว่างใช้งาน					
5. เป็นผู้นำเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็วของอินเทอร์เน็ตคงที่					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) เป็นราคารมาตรฐาน ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
2. เฉพาะลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีโปรโมชันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เลือกหลากหลายราคา					
3. ราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ศูนย์บริการลูกค้า มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
2. มีป้ายบอกแสดงที่ตั้งศูนย์บริการ ชัดเจน					
3. ศูนย์บริการลูกค้า อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. เป็นผู้นำเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง					
2. มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ 1100 หรือทางเว็บไซต์ ตลอด 24ชม.					
3. โดดเด่นในเรื่องการจัดกิจกรรมจูงใจ แจกของสมนาคุณนอกสถานที่					
ด้านบุคลากร					
1. โดดเด่นด้วยการมีพนักงานพูดจากับลูกค้า ด้วยวาจาสุภาพ และน้ำเสียงที่อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. เห็นอกว่าด้วยการมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูล และการให้บริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน					
3. มีพนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. มีการจัดลำดับในการให้บริการ ที่มีคุณภาพ					
2. สามารถให้บริการเสร็จสิ้น ในช่องบริการเดียว					
3. มีการบริการรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย ได้แก่ รับชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน (บ้าน) ค่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ฯลฯ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. จัดเก้าอี้สำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
2. มีการจัดโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ให้ลูกค้า ขณะรอรับบริการ					
3. การจัดตกแต่งศูนย์บริการลูกค้าดูเรียบร้อย สะอาดตา					
4. การจัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า อย่างเหมาะสม					
5. มียามช่วยดูแลความปลอดภัย ภายในศูนย์บริการลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ในภาพลักษณ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ในภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี					
1. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง					
2. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีหลากหลาย และแตกต่าง					
3. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง					
ด้านบริหารจัดการ					
1. เป็นองค์กรหลักในการให้บริการโทรศัพท์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย					
2. เป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยีในการดำเนินการที่ทันสมัย					
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสังคม ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ สนับสนุนสังคม					
2. เป็นองค์กรที่ให้บริการโดยไม่มุ่งหวังกำไรเพียงอย่างเดียว					
3. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
1. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ					
2. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล					
3. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงในคุณภาพของสินค้าและบริการ					
4. ท่านมีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรโดยไม่ลังเลใจ					
6. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป					
7. ท่านไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งรายอื่น					
8. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร เนื่องจากใช้สินค้าและบริการมาเป็นเวลานาน					
9. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการขององค์กร					
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการขององค์กร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
ที่ - วันที่ 23 พฤษภาคม 2554
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ใน การนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ - วันที่ 23 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวพิณญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ในงานนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
ที่ - วันที่ 23 พฤษภาคม 2554
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวพิณฎา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0770

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณอารมณ ประสิทธิ์วงษ์

(ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม สาขานครปฐม)

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้นางสาวพิญญา สุขทอง เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0520.303/ 0435

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขออนุมัติโครงการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม

ด้วยนางสาวพิณญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์วาท)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0436

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานครชัยศรี

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์มนต์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0437

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสამพราน

ด้วยนางสาวพิณญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์วาท)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0438

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาบางเลน

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์พันธ์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0439

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขากำแพงแสน

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303/ 0440

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขาคอนตัม

ด้วยนางสาวพิญญา สุขทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้ คณะฯ จึงใคร่ขอดความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาต และแจ้งบุคลากรของท่านทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์ทอง)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล
ที่อยู่

นางสาวพิญญา สุขทอง
143 ถนนทวาราวดี ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร