

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า



นางอรุชา นุการรัมย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

Image of TOT Public Company Limited: Customer Perspectives

Mrs. Uracha Nukanrum

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

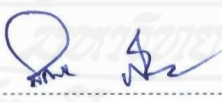
2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็น
ของลูกค้ำ
ชื่อและนามสกุล นางอรุชา นุการรัมย์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็น
ของลูกค้า

ผู้ศึกษา นางอรุษา นุการรัมย์ รหัสนักศึกษา 2543005405

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุอยู่ระหว่างอายุ 18-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001.00 – 25,000.00 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ด้านบริการ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ด้านเทคโนโลยี พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ และด้านความซื่อสัตย์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ (3) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Image of TOT Public Company Limited: Customer Perspectives

Author: Mrs. Uracha Nukanrum; **ID:** 2543005405;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this study were to study (1) personal characteristics of TOT Public Company Limited customers; (2) the customer's opinions toward the image of TOT Public Company Limited; and (3) the relationship between personal characteristics of customers and the image of TOT Public Company Limited.

This study was a survey research. The sampling group was 400 customers using accidental sampling. The data were analyzed as percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results of this study showed that (1) the majority of 400 respondents were women, aged between 18-27 years, and held university graduates with average monthly income 15,001-25,000 baht. (2) The respondents had opinions toward the image of TOT Public Company Limited in five areas: the highest level was the organization; the service was at high level as same as technology and the social responsibility; lastly the integrity was at the highest level on all items. (3) Personal characteristics of TOT customers were related to the image of TOT Public Company Limited in all five areas with the statistical significance.

Keywords: Image, TOT Public Company Limited (Thailand)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้างานวิจัย “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า” ของข้าพเจ้า ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณ คุณอัคราภรณ์ วงษ์สุนทร สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัย ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

อรุชา นุการรัมย์

พฤษภาคม 2556

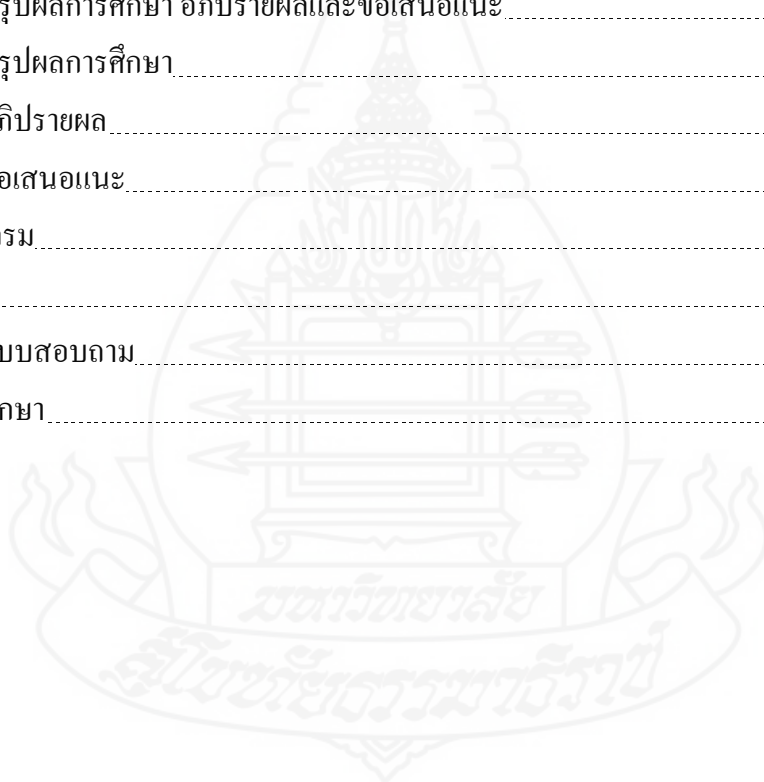


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์	10
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้.....	22
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	25
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับระดับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	22
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	22
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	23
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	24
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ.....	25
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ.....	26
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี.....	27
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	28
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล.....	29
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ จำแนกตามเพศ.....	30
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ จำแนกตามเพศ.....	31
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี จำแนกตามเพศ.....	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ จำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ จำแนกตามรายได้.....	41
ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ จำแนกตามรายได้.....	42
ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีจำแนกตามรายได้.....	42
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามรายได้.....	44
ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้.....	44
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ จำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ จำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี จำแนกตามสถานภาพ.....	46
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามสถานภาพ.....	47
ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบการตั้งสมมติฐาน.....	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	
กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)	
ตามความคิดเห็นของลูกค้า.....	3
ภาพที่ 2.1	
กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process).....	10
ภาพที่ 2.2	
แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 59 ปี โดยยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับและเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับธุรกิจ ตลอดจนถึงคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้นำบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ และมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดของประเทศ

การดำเนินงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากแปรสภาพจากองค์กรรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชนทำให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้พยายามพัฒนา คิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นมา อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ยกเว้นการบริการให้ทัดเทียมกับบริษัทคู่แข่ง ด้วยการปรับปรุงคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ขณะเดียวกันธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันอย่างเปิดกว้างและรุนแรงมากขึ้น โดยลำดับ และมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น พร้อมกับแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ เห็นได้จากผู้ใช้บริการแต่ละรายใช้มาตรฐานด้านราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของตนมากกว่าคู่แข่งอื่น (ชูดภา ภัทรกรรม, 2551: 1)

หากพิจารณารายได้ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการแข่งขันที่รุนแรง ในช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2552 จะพบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการดำเนินงาน 13 หมื่นล้านบาท ลดลง 4.6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และรายได้จากบริษัทร่วมงานลดลง 5.1 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ยังมีกำไรสุทธิ 3,600 ล้านบาท (“ครึ่งปีเป่าวบบอร์ดทีโอทีที่สั่งปรับแผน,” 2552: A11)

ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชนส่วนใหญ่ นั้น อย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านลบ และ ด้านบวก ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความขัดแย้งจากการดำเนินงานภายในบริษัท หรือปัญหาการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนและโยกย้ายตำแหน่งนี้หลายครั้ง ทำให้วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานและนโยบายการบริหารที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งข่าวการเซ็นสัญญาต่างๆ ที่ออกมาในเชิงลบทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทที่สั่งสมมาด้วย ทั้งนี้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้อยู่ในระดับดี

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนและยังเป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนตัวบริษัทว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น “ภาพลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะธุรกิจโทรคมนาคมขนาดใหญ่ระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมากอย่างเช่น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

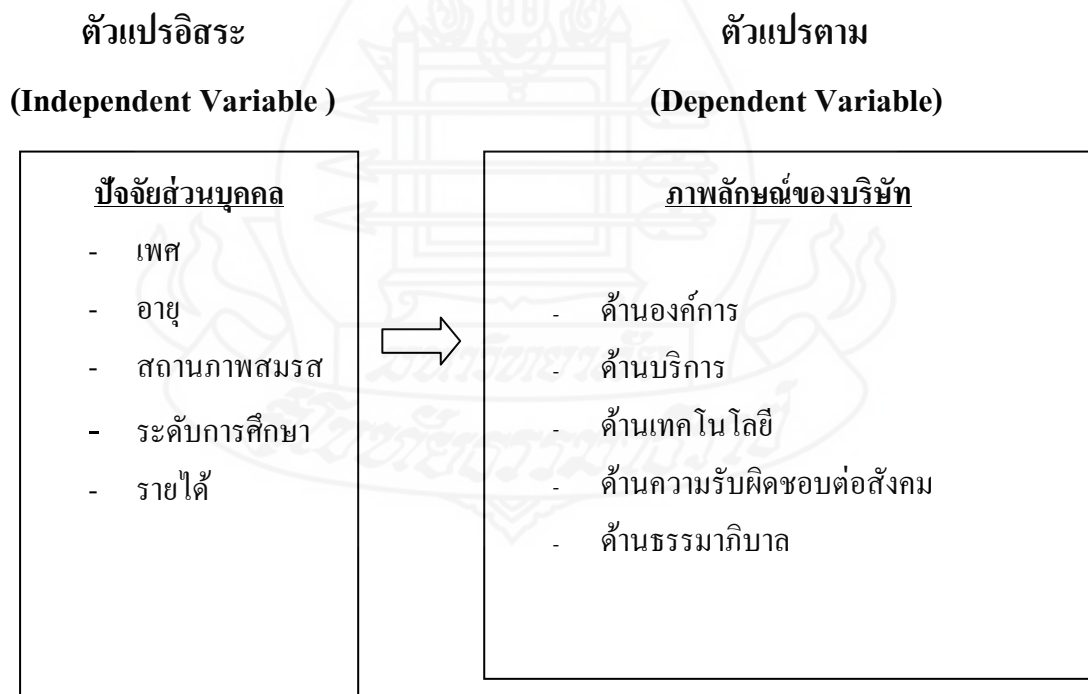
การสำรวจภาพลักษณ์องค์กร เป็นความจำเป็นสำหรับองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนสำหรับการนำไปวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง เพื่อที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะสามารถนำผลการสำรวจไปใช้แนวทางและเครื่องมือสำหรับ วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดัง ภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า

จากภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านชื่อเสียงและการยอมรับ ด้านการให้บริการ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านธรรมาภิบาล

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ จำนวน 7,248 ราย

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยพิจารณาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 7,248 คน จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน เพื่อให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย

5.2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 379 คน เพื่อให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยจำนวน 400 ราย

5.2.4 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) สุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หาได้ จนครบจำนวน 400 ราย

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุรินทร์

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่

- 1) ด้านองค์การ
- 2) ด้านบริการ
- 3) ด้านเทคโนโลยี
- 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5) ด้านธรรมาภิบาล

5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 4 เดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 – 30 เมษายน 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่น โดยภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งในที่นี่จะศึกษา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านธรรมาภิบาล

6.2 **บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)** หมายถึง รัฐวิสาหกิจที่ให้บริการโทรศัพท์และกิจการที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

6.3 **ความคิดเห็น** หมายถึง ความเห็น ความรู้สึกส่วนบุคคล การคาดคะเนหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

6.4 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1. Data Service (คู่สายวงจรเช่า) 2. เกมออนไลน์ 3. บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง 4. โทรศัพท์พื้นฐาน 5. โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และ 6. Wi-Fi Hotspot

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์สินค้าทีโอที ในตลาดโทรคมนาคมด้านต่างๆ

7.2 ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์สินค้าทีโอที กับ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์สินค้าของผู้ให้บริการรายอื่น

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจ

7.4 ผลการวิจัยที่ได้สามารถช่วยให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีแนวทางและเครื่องมือสำหรับ วางแผน วางกลยุทธ์การดำเนินงานและพัฒนาปรับปรุงด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์สินค้าทีโอที

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาเป็นแนวทางการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า “Image”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 81) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท

1.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

1.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

1.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising)

1.3 ภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจต้องการ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 160-163) สำหรับภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจ โดยทั่วไปให้ความสำคัญ และใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเข้าไปสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามสายตากลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ขององค์การนั้นๆ นั่นเอง องค์การธุรกิจจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1.3.1 ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image)

องค์การธุรกิจแต่ละองค์การจะมีความต้องการให้บริษัทหรือหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์องค์การอย่างไรนั้นแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับประเภทและสภาพธุรกิจที่องค์การนั้นดำเนินกิจการอยู่ เช่น สถาบันการเงินจะเน้นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ธุรกิจบริการจะเน้นที่การบริการรวดเร็ว สะดวกสบายและประทับใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจโดยทั่วไปคาดหวังและต้องการให้องค์การของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องดังต่อไปนี้

1) เป็นองค์การธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

2) เป็นองค์การธุรกิจที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า

- 3) เป็นองค์การธุรกิจที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 4) เป็นองค์การธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
- 5) เป็นองค์การธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม
- 6) เป็นองค์การธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 7) เป็นองค์การธุรกิจที่ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม
- 8) เป็นองค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

1.3.2 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)

การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ตามแนวคิดการตลาดก็คือการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning Product) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่จะนำเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้ รวมทั้งพิจารณาว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (อ้างถึงในรัตนาวดี สิริทองถาวร, 2546:161)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจ สามารถวางหรือกำหนดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพสินค้า
- 3) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้
- 4) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- 6) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง
- 7) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพภาพลักษณ์

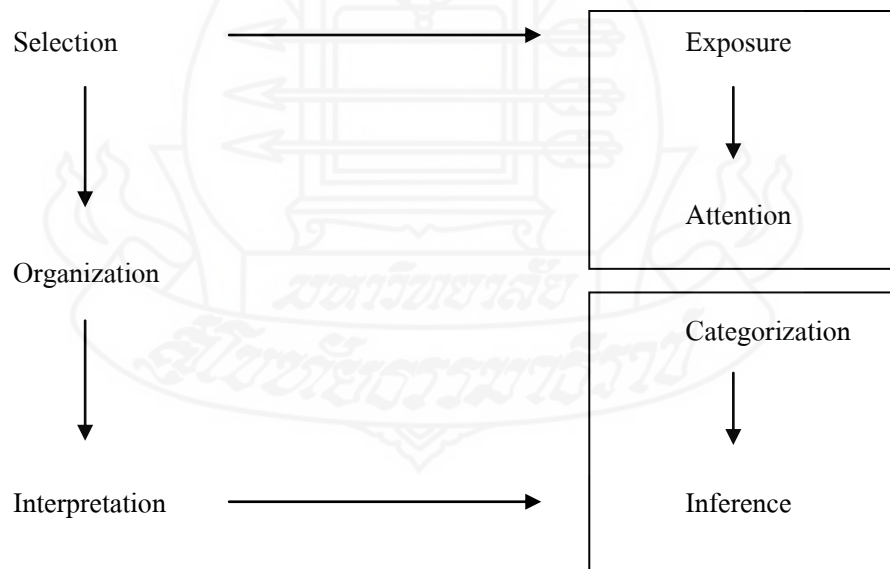
2.1 กระบวนการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องกับทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกที่เราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ความสนใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม (Organization) ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน รวบรวมโดยการกระทำทางเดียวกัน และรวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความหมาย (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกภาพของตนเองเป็นหลัก ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา : จุฑามาศ สิทธิขวา (2542)

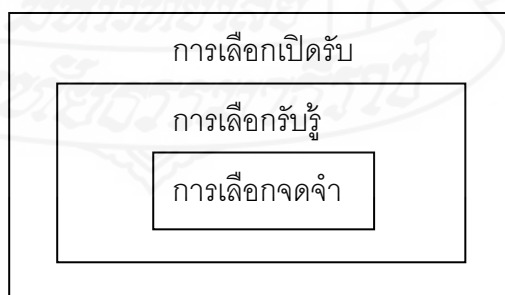
2.2 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

พีระ จิระ โสภณ (2533: 210) การรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น

2.2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2.2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน

2.2.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของออลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport, G.W and Postman, L. 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ดังแบบจำลอง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร

ที่มา : พีระ จิระ โสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (2533: 210)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

3.1 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (The Innovation-Decision Process)

Roger (2003: 20-21) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ที่บุคคลได้รับ เพื่อบรรเทาความรู้สึกไม่แน่นอน (Uncertainty) เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับ (Adoption) หรือการปฏิเสธ (The Confirmation Stage) โดยมีกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Roger, 2003: 169-190) คือ

Roger (2003: 169-190) เสนอว่า กระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (The Knowledge Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกสุดที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ) ได้รับทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของสิ่งใหม่ และเข้าใจว่าสิ่งใหม่นั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง (Functions)

ขั้นที่ 2 ขั้นชักจูงใจ (The Persuasion Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือทำที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใหม่นั้น โดยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใหม่ก่อนที่จะบุคคลจะแสดงพฤติกรรม

ขั้นที่ 3 ขั้นการตัดสินใจ (The Decision Stage) เป็นการแสดงออกของบุคคลซึ่งนำไปสู่การยอมรับ (Adoption) หรือปฏิเสธ (Reject) สิ่งใหม่ๆ

ขั้นที่ 4 ขั้นการปฏิบัติ (The Implementation Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นนำสิ่งใหม่นั้นมาใช้ประโยชน์

ขั้นที่ 5 ขั้นการยืนยัน (The Confirmation Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ได้รับมาแล้ว โดยอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ หากข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ได้รับเกี่ยวกับสิ่งใหม่มีความขัดแย้งกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุกาภา ภัทรกรรม (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่อ นิตยสาร ด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมี

ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสาร การตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด และไม่พบปัจจัยใด เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุทยา (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมาร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการ พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการนั้นจะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการ ให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้ บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิ บาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ในการใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายๆปัจจัยเสริมที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจที่จะใช้บริการ เท่านั้น ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือปัจจัยราคาที่คุ้มค่าและช่องทางการ จัดจำหน่ายหรือเคาน์เตอร์บริการ ที่เอื้อต่อความสะดวกและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็น อย่างดี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าและเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับ ภาพลักษณ์องค์กร ผู้ให้บริการรายอื่น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดแบบครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ จำนวน 7,248 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยพิจารณาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 7,248 คน จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน เพื่อให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย

1. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา
2. นางสาววาสนา เพ็ชรสวย
นักบริหารงานทั่ว 7 ปฏิบัติงานศูนย์สนับสนุนข้อมูล
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. นางฉันทมน สว่างสิริทิพย์
นักบริหารงานทั่ว 6 ปฏิบัติงานศูนย์ขายและลูกค้าสัมพันธ์
บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pretest) โดยทำการทดสอบกับผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของ Coefficient alpha ของ Cronbach ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าเครื่องมือการวิจัยที่ออกแบบไว้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยในการหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม พบว่ามีค่าที่สูงกว่า 0.7199 ทั้งหมด จึงสามารถนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2556 ถึง 25 เมษายน 2556 ด้วยตนเอง โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุรินทร์ พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลการวิจัย โดยสร้างตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแปลความหมายข้อมูลที่ได้และทำรายงานผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ทุกฉบับ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

5.2 ตรวจสอบคะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถาม แต่ละชุดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และลงรหัสข้อมูล ในแบบสอบถามทุกชุด

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปประมวลผลแล้ววิเคราะห์ทางสถิติเพื่อแปลความหมายข้อมูลที่ได้ต่อไป

5.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.5 นำเสนอผลการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

6.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล

การแปลผลคะแนนเฉลี่ยดังนี้

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

กำหนดให้อันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8

ผู้วิจัยได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล กับ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

6.2.1 สถิติค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

6.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

6.2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (*Pearson Product Moment Correlation Coefficient*) เพื่อใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า” สามารถนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล กับ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย

SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

* = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t – distribution)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F – distribution)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

SS แทน ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)

Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุป เป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	32.30
หญิง	271	67.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดได้แก่ เพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 เพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 27 ปี	284	71.00
28 – 37 ปี	69	17.30
38 – 47 ปี	29	7.30
มากกว่า 48 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดได้แก่ อายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ

อายุ 28 - 37 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ มากกว่า 48 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	312	78.00
สมรส	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม สถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดได้แก่ สถานภาพโสด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 สถานภาพสมรส มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	27	6.80
อนุปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	329	82.30
สูงกว่า ปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามากที่สุดได้แก่ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001.00 - 10,000.00 บาท	29	7.30
10,001.00 - 15,000.00 บาท	99	24.80
15,001.00 - 20,000.00 บาท	188	47.00
20,001.00 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดได้แก่ 15,001.00 – 20,000.00 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ 10,001.00 – 15,000.00 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5,001.00 – 10,000.00 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อระดับ
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านองค์การ			
1 เป็นองค์การที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมายาวนาน	4.21	0.79	ดีมาก
2 เป็นองค์การที่มีผู้บริหารมีศักยภาพนำพาองค์กร สู่ความสำเร็จ	4.22	0.81	ดีมาก
3 เป็นองค์การที่มีบทบาทต่อการพัฒนาด้านโทรคมนาคม ของประเทศ	4.19	0.77	ดี
รวม	3.88	0.44	ดี

จากตารางที่ 4.6 แสดง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.88) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์การโดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือเป็นองค์การที่มีผู้บริหารมีศักยภาพนำพาองค์กร สู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.22) และเป็นองค์การที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมายาวนาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.21) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ เป็นองค์การที่มีบทบาทต่อการพัฒนาด้านโทรคมนาคมของประเทศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.19)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อระดับ
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ภาพลักษณ์	\bar{x}	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านบริการ			
1 เป็นองค์การที่มีการให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน	4.00	0.85	ดี
2 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ง่ายไป	3.96	0.81	ดี
3 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน	3.96	0.77	ดี
4 บริการขององค์การสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	3.84	0.75	ดี
รวม	3.23	0.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกรายการคือ เป็นองค์การที่มีการให้บริการ ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.00$) เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ง่ายไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$) เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$) และบริการขององค์การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อระดับ
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์	\bar{X}	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านเทคโนโลยี			
1 เป็นองค์การที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	3.96	0.75	ดี
2 มีเครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการทั่วประเทศ	3.89	0.81	ดี
3 มีการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ	3.84	0.84	ดี
รวม	3.29	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.29) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกรายการ คือ เป็นองค์การที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.96) มีเครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.89) มีการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.84)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านำต่อระดับ
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์	\bar{x}	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1 เป็นองค์การที่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	4.43	0.80	ดีมาก
2 เป็นองค์การที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่าง สม่ำเสมอ	4.52	0.72	ดีมาก
3 เป็นองค์การที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม	4.47	0.75	ดีมาก
4 เป็นองค์การที่เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดี ระหว่างคนในสังคม	4.43	0.79	ดีมาก
รวม	4.45	0.39	ดีมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.45) เมื่อพิจารณา
รายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่
ในระดับดีมาก คือ เป็นองค์การที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย
(\bar{x} =4.52) เป็นองค์การ ที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.47) เป็นองค์การ
ที่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.43) และ เป็นองค์การที่เป็นสื่อกลาง
เชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.43)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำต่อระดับ
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล

ภาพลักษณ์	\bar{x}	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านธรรมาภิบาล			
1 เป็นองค์กรที่มีการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อสัตย์	4.57	0.73	ดีมาก
2 การคิดค่าใช้บริการมีความถูกต้อง	4.51	0.77	ดีมาก
3 การบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคา/เป็นธรรม	4.84	0.53	ดีมาก
4 เป็นองค์กรที่มีผู้บริหารและพนักงานยึดหลัก คุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ	4.87	0.45	ดีมาก
รวม	3.54	0.35	ดี

จากตารางที่ 4.10 แสดง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ด้านธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกรายการ
คือ เป็นองค์กรที่มีผู้บริหารและพนักงานยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ย
(\bar{x} =4.87) การบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมกับราคา/เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.84) เป็นองค์กร
ที่มีการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.57) และ การคิดค่าใช้บริการมีความถูกต้อง
มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.51)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับระดับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านธรรมาภิบาล ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	3.79	3.93
S.D.	0.49	0.40
t	-3.00	
Sig. (2-tailed)	0.03	

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	3.23	3.22
S.D.	0.30	0.29
t	0.09	
Sig. (2-tailed)	0.92	

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	3.18	3.34
S.D.	0.39	0.43
t	-3.62	-
Sig. (2-tailed)	0.00	-

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมี
ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	4.43	4.47
S.D.	0.46	0.35
t	-1.72	-
Sig. (2-tailed)	0.08	-

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	3.44	3.59
S.D.	0.37	0.34
t	-3.82	-
Sig. (2-tailed)	0.00	-

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
n	129	271
\bar{X}	3.62	3.72
S.D.	0.23	0.19
t	-4.39	-
Sig. (2-tailed)	0.00	-

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน
มีภาพลักษณ์ ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	2.52	74.93	77.45
df	3	396	399
MS	0.84	0.18	-
F	4.45	-	-
Sig.	0.004	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ใน
ด้านการองค์การ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.18	34.47	34.66
df	3	396	399
MS	0.06	0.08	-
F	0.70	-	-
Sig.	0.54	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.44	72.85	73.30
df	3	396	399
MS	0.14	0.18	-
F	0.81	-	-
Sig.	0.48	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.29	62.17	62.47
df	3	396	399
MS	0.09	0.15	-
F	0.63	-	-
Sig.	0.59	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.21	51.39	51.60
df	3	396	399
MS	0.07	0.13	-
F	0.56	-	-
Sig.	0.64	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล แตกต่างกันอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.11	18.15	18.27
df	3.00	396.00	399.00
MS	0.03	0.04	-
F	0.85	-	-
Sig.	0.46	-	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.78	76.66	77.45
df	4	395	399
MS	0.19	0.19	-
F	1.07	-	-
Sig.	0.39	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.26	34.39	34.66
df	4	395	399
MS	0.06	0.08	-
F	0.77	-	-
Sig.	0.54	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.38	72.91	73.30
df	4	395	399
MS	0.09	0.18	-
F	0.52	-	-
Sig.	0.71	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.61	61.86	62.47
df	4	395	399
MS	0.15	0.15	-
F	0.97	-	-
Sig.	0.42	-	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.35	51.25	51.60
df	4	395	399
MS	0.08	0.13	-
F	0.67	-	-
Sig.	0.61	-	-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.09	18.17	18.27
df	4	395	399
MS	0.02	0.04	-
F	0.53	-	-
Sig.	0.71	-	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.28	34.37	34.66
df	3	396	399
MS	0.09	0.08	-
F	1.09	-	-
Sig.	0.35	-	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านการองค์การ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.28	34.37	34.66
df	3	396	399
MS	0.09	0.08	-
F	1.09	-	-
Sig.	0.35	-	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีจำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.16	73.13	73.30
df	3	396	399
MS	0.05	0.18	-
F	0.30	-	-
Sig.	0.82	-	-

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.82	61.65	62.47
df	3	396	399
MS	0.27	0.15	-
F	1.76	-	-
Sig.	0.15	-	-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.50	51.10	51.60
df	3	396	399
MS	0.16	0.12	-
F	1.30	-	-
Sig.	0.27	-	-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล แตกต่างกันอย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน		รวม
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม	
SS	0.10	18.16	18.27
df	3	396	399
MS	0.03	0.04	-
F	0.79	-	-
Sig.	0.49	-	-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งไม่พบคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ จำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	3.89	3.86
S.D.	0.44	0.43
t	0.59	-
Sig. (2-tailed)	0.55	-

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์การ จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	3.21	3.28
S.D.	0.28	0.31
t	-1.83	-
Sig. (2-tailed)	0.06	-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการจำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี จำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	3.24	3.44
S.D.	0.41	0.44
t	-3.91	-
Sig. (2-tailed)	0.00	-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีจำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	4.45	4.42
S.D.	0.37	0.46
t	0.63	-
Sig. (2-tailed)	0.52	-

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	3.51	3.63
S.D.	0.36	0.33
t	-2.58	-
Sig. (2-tailed)	0.01	-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านธรรมาภิบาล จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกสถานภาพ

ภาพลักษณ์	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
n	312	88
\bar{X}	3.67	3.73
S.D.	0.21	0.22
t	-2.35	-
Sig. (2-tailed)	0.01	-

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางที่ 4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบการตั้งสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	
	สอดคล้องตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.41 จากการทดสอบการตั้งสมมติฐาน ข้อที่ 1 เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และการทดสอบการตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า” มีการสรุปและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยพิจารณาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 7,248 คน จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน เพื่อให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย

1.2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

1.2.4 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) สุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หาได้ จนครบจำนวน 400 ราย

1.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัย คือ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม เป็นคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล

1.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

1.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านธรรมาภิบาล

สถิติค่าที (*Independent t-test*) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.80 อายุอยู่ระหว่าง อายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.30 รายได้

15,001.00 –25,000.00 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้านำต่อระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)

1. ด้านองค์การ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์การ โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดคือเป็นองค์การที่มีผู้บริหารมีศักยภาพนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ เป็นองค์การที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นองค์การที่มีบทบาทต่อการพัฒนาด้าน โทรคมนาคมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 4.19

2. ด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการคือ เป็นองค์การที่มีการให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว นับไว มีค่าเฉลี่ย 3.96 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.84

3. ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ เป็นองค์การที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีเครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.84

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นองค์การที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.52 เป็นองค์การที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นองค์การที่มี

ส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเป็นองค์การที่เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.43

5. ด้านธรรมาภิบาล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ เป็นองค์การที่มีผู้บริหารและพนักงานยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ย 4.87 การบริการที่ได้รับความเหมาะสมกับราคา/เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.84 เป็นองค์การที่มีการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และ การคิดค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านองค์การ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านธรรมาภิบาล กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001.00 – 25,000.00 บาท

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยสรุปได้ว่า

ด้านองค์การ ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์องค์การที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งภาพลักษณ์องค์การด้านที่โดดเด่นที่สุด ก็คือภาพลักษณ์องค์การด้านชื่อเสียงและการยอมรับ และภาพลักษณ์องค์การที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมายาวนาน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยเริ่มจากการเป็นองค์การภาครัฐ ที่มีชื่อว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และมีการพัฒนาต่อเนื่องให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น จนในที่สุด ก็เปลี่ยนภาพลักษณ์องค์การให้เป็นองค์การมหาชนอย่างในปัจจุบัน ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ก่อตัวขึ้นมาจากการเป็นองค์การภาครัฐ โดยที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์อันเก่าแก่ของประเทศ ย่อมทำให้ประชาชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงองค์การและมีการยอมรับเป็นอย่างดี

ด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกรายการ ในส่วนของด้านการบริการในหัวข้อ องค์การที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว (3.96) ก็นับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้บริการของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการโดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

- การมุ่งเน้นบริการที่รวดเร็วและมีขั้นตอนที่ง่าย และสะดวก ท่ามกลางการแข่งขันด้านธุรกิจโทรคมนาคม สิ่งหนึ่งที่ผู้บริการให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

- การลดขั้นตอนในการให้บริการ โดยอาจนำระบบออนไลน์และสารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการ เนื่องจากบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ขององค์การที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี อาจมีการคิดหาช่องทาง และระบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) ตามลักษณะของการใช้งานผลิตภัณฑ์และมีช่องทางที่ชัดเจน เช่น ลูกค้าธุรกิจก็มีการให้บริการที่ชัดเจนต่างจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นต้น

- ให้บริการในรูปแบบที่ครบวงจรในทุกสาขาการบริการ หรือ เพิ่มช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือ ช่องทาง Call center ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางการให้บริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ ด้วยการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- การจัดการอบรมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการทั้งภายในและภายนอก การสร้างทัศนคติในการทำงานให้มีจิตใจบริการ โดยอาจมีการให้รางวัลพนักงานที่มีการบริการดีเยี่ยมจากการโหวตของผู้ใช้บริการ และพนักงานด้วยกันเองเพื่อสร้างแรงจูงใจภายใน หรือ อาจมีการมอบรางวัลให้กับสาขาที่มีคะแนนบริการดีเยี่ยม เป็นต้น

- การจัดให้มีระบบการประผลความพึงพอใจของการให้บริการของพนักงาน โดยให้ผู้ให้บริการกดปุ่มให้คะแนนหลังรับบริการ โดยผลการประเมินจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของตำแหน่งและอัตราเงินเดือน นอกจากนี้อาจเป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้าว่าองค์กรมีความห่วงใย และสนใจการให้บริการที่ดีที่สุด

ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ในส่วนของภาพลักษณ์เรื่องการเป็นองค์กรที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (3.96) ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในด้านเทคโนโลยี เพราะองค์กรคู่แข่งทางด้านธุรกิจคมนาคมรายใหญ่ ที่มีการพัฒนาการบริการ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ แต่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนตรงนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีเทคโนโลยีทันสมัย นั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ดังนี้

- นำเอาเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยี มาเป็นจุดขายหลัก ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร งบประมาณ และการดำเนินการ ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการทั้งตามสาขาบริการ call center ผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

- อาจมีการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาสินค้า ควรมีการนำระบบเทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ๆ มาใช้กับสินค้าและบริการอยู่เสมอ และออกให้บริการก่อนคู่แข่ง ซึ่งที่ผ่านมาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มักมีภาพลักษณ์ของความล่าช้าในด้านการนำเสนอทางด้านเทคโนโลยี

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งนับเป็นผลดี ซึ่งผลการวิจัยในเรื่องนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาภาพลักษณ์ของทีโอที ในยุคที่ยังเป็นองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าองค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้าร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

อีกทั้งปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ ต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี ประกอบกับกระแสที่มีการพูดถึง “ภาวะโลกร้อน” จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่ “ห่วงใย” กล่าวคือ องค์กรอาจมุ่งเน้น

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการเป็น IT School โดยมีการใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่กลับไม่ได้มีการปฏิบัติตามกระแส เหมือนองค์กรอื่นๆ ในด้านของ “สิ่งแวดล้อม” ดังนั้น บริษัทที่ไอที จำกัด (มหาชน) อาจเพิ่มเติมจุดขาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- การสร้างกิจกรรมที่มีความโดดเด่นเฉพาะขององค์กรในรูปแบบของ Creative Activity มีการสร้างสรรค์กิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ ยังไม่มีใครทำมาก่อน โดยให้กลุ่มเป้าหมาย หรือ ลูกคามีส่วนร่วมจำนวนมาก เช่น อาจนำภาพลักษณ์ด้านการบริการ หรือ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุน เช่น สาขาจำลองด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้พลังงานสิ้นเปลือง อาจารย์รงค์ให้สาขานั้น ไม่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศ ประดับและตกแต่งด้วยอุปกรณ์ที่ลดโลกร้อน กระดาษรีไซเคิล ต้นไม้จากกระดาษ เป็นต้น

- นำประเด็นเรื่องสาขาเชิงอนุรักษ์มาทำเป็น Creative PR ด้วยการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางสื่ออื่นที่น่าสนใจ เช่น Social Networking Website นอกจากนั้นอาจสร้างกระแส Talk of the Town PR ด้วยทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในหลากหลายสื่อให้ “แปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง” และเกิดการบอกต่อถึงสาขาแนวอนุรักษ์ที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้น

ด้านธรรมาภิบาล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการซึ่งนับเป็นผลดีและข้อได้เปรียบ เพราะจากการศึกษาพบว่าองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล ที่ผู้บริหารโศกให้การยอมรับมีค่าเฉลี่ยน้อยทั้งสิ้น ฉะนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ปรับภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรที่มีการบริหารงานซื่อสัตย์ มีดังนี้

- การเป็นองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมที่มีความซื่อสัตย์ อาจมีการแสดงผลการดำเนินงานของผู้บริหารรายเดือน หรือ รายไตรมาสให้สาธารณชนได้รับทราบถึงผลประกอบการ การดำเนินงาน พร้อมชี้แจงเรื่องหลักที่มีผลกระทบต่อองค์กร เช่น ความโปร่งใสของการดำเนินงาน การทำสัญญาต่างๆ เป็นต้น

- มีกระบวนการในการตรวจสอบที่ชัดเจนและมีการชี้แจงให้ประชาคมรับทราบ นอกจากนี้ อาจมีการเปิดช่องทางให้มีการร้องเรียน แจ้งเบาะแส เพื่อตรวจสอบความโปร่งใสให้กับพนักงานภายในองค์กรทราบทุกขั้นตอน หรือ อาจใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการตรวจสอบ (Investigable) โดยพนักงานสามารถตรวจสอบทุกขั้นตอนในการทำงานของผู้บริหาร โดยไม่มีการปิดบังข้อมูล เพราะจากการศึกษาพนักงานส่วนใหญ่ยังมีข้อสงสัยในเรื่องความโปร่งใสขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

- มีการจัดการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญทั้งกลุ่มย่อย และกลุ่มใหญ่ โดยเน้นที่หัวข้อในด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ โดยถือเป็นกิจกรรมบังคับสำหรับพนักงานทุกคนอย่างทั่วถึง อย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้เข้ากับการแข่งขันในเรื่องของความโปร่งใสในองค์กรธุรกิจที่เป็นกระแสเรื่องของ white ocean ที่องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้

- การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรมอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง การจัดกิจกรรมลักษณะนี้เป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อาจจะทำหัวข้อหรือกิจกรรมที่ “ตรงข้าม” กับสิ่งที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ เช่น ภัยร้ายของเทคโนโลยี หรือ ภัยร้ายกับอันตรายของโลกไซเบอร์ รวมถึง การจัดกิจกรรมที่มุ่งสร้างสรรค์จริยธรรมให้แก่ พนักงานและชุมชนโดยรอบ เป็นต้น

- มีกระบวนการในการตรวจสอบที่ชัดเจน และมีการชี้แจงให้ประชาคมรับทราบ เนื่องจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในแต่ละปี และเป็นงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับระบบราชการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการ “บอกเล่า” ที่มาที่ไปของงบประมาณด้านต่างๆ ในรูปแบบของรายลักษณ์อักษร หรือ ที่เป็นการแถลงข่าว ให้พนักงานและสื่อมวลชน รวมถึงประชาชนผู้ให้บริการได้รับทราบและเกิดความเชื่อถือ ในฐานะองค์กรที่มีความ “ซื่อสัตย์ โปร่งใส”

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001.00 –25,000.00 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในขยายตลาดสินค้าและบริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์: สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) การจัดการการตลาด แปลโดย สุวิมล แม้นจริง. กรุงเทพมหานคร:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
_____ . (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544) จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 6 . นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชุกดาภา ภัทรกรรม (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง
ปัจจัยส่งเสริมและ อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พีระ จิระโสภณ (2533) หลักและทฤษฎีการสื่อสาร นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) สืบค้น 20 เมษายน 2556
จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อ
ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิรัช ลภีรัตน์ (2540) การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
ไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เว็บไซต์ www.tot.co.th แหล่งข้อมูล บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สืบค้น 1 เมษายน 2556.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ตามความคิดเห็นของลูกค้ำ”

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะ
ศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปเพื่อ
ศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความช่วยเหลือจากท่าน และขอขอบคุณท่านใน
การตอบแบบสอบถามชุดนี้

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกส่วน

3. กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

1.2 อายุ

1 () 18-27 ปี

2 () 28-37 ปี

3 () 38-47 ปี

4 () มากกว่า 48 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1 () โสด

2 () สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1 () ประถมศึกษา

2 () มัธยมศึกษา

3 () อนุปริญญาตรี

4 () ปริญญาตรี

5 () สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1 () 5,001.00-10,000.00 บาท 2 () 10,001.00-15,000.00 บาท
 3 () 15,001.00-20,000.00 บาท 4 () มากกว่า 20,001.00 บาท

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2.1 ประเด็น/ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในระดับใด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2.1 ด้านองค์การ					
1 เป็นองค์การที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมา ยาวนาน					
2 เป็นองค์การที่มีผู้บริหารมีศักยภาพนำพ่องค์กร สู่ความสำเร็จ					
3 เป็นองค์การที่มีบทบาทต่อการพัฒนาด้าน โทรคมนาคมของประเทศ					
2.2 ด้านบริการ					
1 เป็นองค์การที่มีการให้บริการต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน					
2 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว อบอุ่น					
3 เป็นองค์การที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน					
4 บริการขององค์การสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2.3 ด้านเทคโนโลยี					
1 เป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย					
2 มีเครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ในการ ให้บริการทั่วประเทศ					
3 มีการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรคมนาคม ภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างมี ประสิทธิภาพ					
2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1 เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ					
2 เป็นองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา อย่างสม่ำเสมอ					
3 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อ สังคม					
4 เป็นองค์กรที่เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ อันดีระหว่างคนในสังคม					
2.5 ด้านความซื่อสัตย์ (Honest)					
1 เป็นองค์กรที่มีการให้บริการลูกค้าอย่างซื่อสัตย์					
2 การคิดค่าใช้จ่ายบริการมีความถูกต้อง					
3 การบริการที่ได้รับความเหมาะสมกับราคา/ เป็นธรรม					
4 เป็นองค์กรที่มีผู้บริหารและพนักงานยึดหลัก คุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ					

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอรุชา นุการรัมย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สารสนเทศทั่วไป สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดสุรินทร์ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	นักปฏิบัติการพาณิชย์ 4

