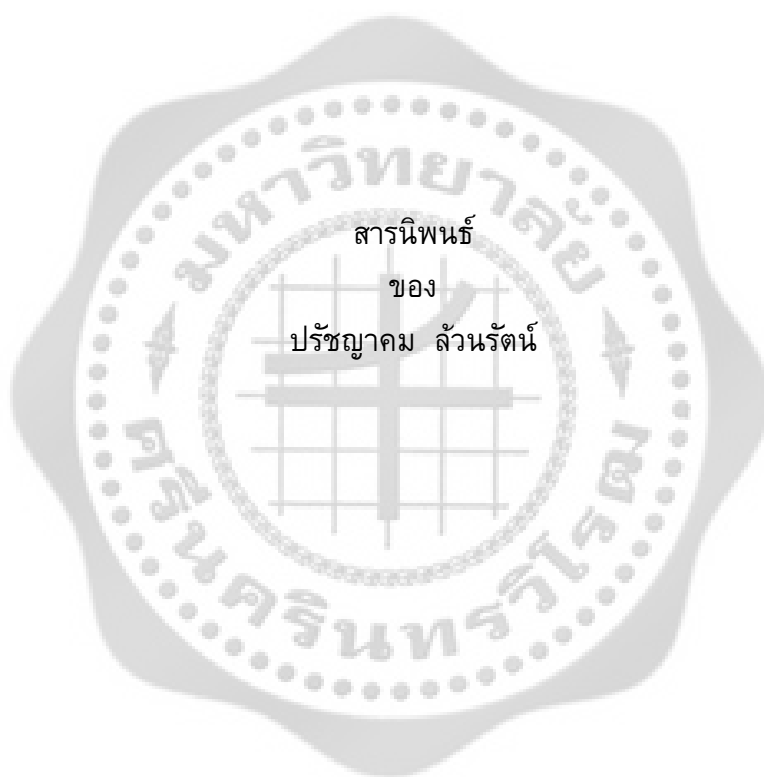


ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปรัชญาคอม ล้วนรัตน์ (2554). ภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความ
ไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ที่
มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดย
การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพโสด
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ประมาณ 6,000 -15,999 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ด้านความสะดวกในการใช้
บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านองค์กร ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดี ส่วนด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจโดยรวม เกี่ยวกับความไว้วางใจของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในระดับไม่แน่ใจ
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ประกอบด้วย ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต
ด้านการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้
บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำกัด ประกอบด้วย ด้านความสะอาดในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านความสะอาดในการใช้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านองค์กร และด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาแต่ละผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า

ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

BRAND IMAGE OF TOT CO.,LTD. (PUBLIC COMPANY) INFLUENCES ON CONSUMER
TRUST AND CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

May 2011

Pratyakom Luanrat (2011). *Brand Image of TOT Co.,Ltd. (Public Company) Influences on Consumer Trust and Consumer Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research was aimed to study brand image of TOT Co.,Ltd. (Public Company) influences on consumer trust and consumer behavior in Bangkok metropolitan area. The sample size was 400 consumers in Bangkok metropolitan area who have used product and service of TOT Co.,Ltd. (Public Company). Data was gathered through questionnaires and processed by statistical package for social sciences (SPSS). Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The difference analysis was conducted by one-way analysis of variance and least significant difference method. Pearson product moment correlation coefficient was employed for the relationship analysis.

The findings are as follows:

1. Most consumers were female, aging between 35 and 44 years old, single, holding bachelor degree, being private company employee, having average monthly income between 6,000 and 15,999 Baht.
2. Consumers had opinion toward overall Brand Image of TOT Co.,Ltd. (Public Company) at moderate level. In each aspect as Convenience of service usage, Quality of service, Organization, Firmness of organization were at high levels where as Price, Employee, Executive, Good Governance, Corporate social responsibility at moderate levels.
3. Consumers had opinions toward overall trust in the trust of service usage of TOT Co.,Ltd. (Public Company) at uncertain level.
4. Consumers had behavior in frequency of usage of the service of TOT Co.,Ltd. (Public Company) which contains basic telephone (home telephone), internet, public telephone at rare levels.
5. The difference in consumers' age and marital status had different trust of the service usage of TOT Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 level.
6. The difference in consumers' income had different trust in the service usage of TOT Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.05 level.

7. Brand Image of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) which contains Convenience of service usage, Quality of service, Price of service usage, Company Employee, Organization, Executive, Good Governance, Corporate Social Responsibility, and Firmness of organization had positively low correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels. In consideration of each factors, the finding are as follows:

Convenience of service usage, Quality of service, Price of service usage, Company employee, Executive, Good Governance and Corporate Social Responsibility had positively low correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels.

Organization and Firmness of organization had positively low correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels.

8. Consumer behavior in service usage of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) had positively rather low correlated to overall trust in service and product usage at statistical significance of 0.01 levels. In consideration of each products, the finding are as follows:

Service usage of basic telephone (home telephone) had positively moderate correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels.

Service usage of internet had positively rather low correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels.

Service usage of public telephone had positively rather low correlated to overall trust of TOT of Co.,Ltd. (Public Company) with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว
วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท ล้วนรัตน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปรีชญาคม ล้วนรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	31
ประวัติ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	102
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผลการศึกษา.....	119
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	134
ภาคผนวก ข	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	59
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	65
5 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	68
6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ.....	68
7 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	69
8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ....	70
9 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	71
10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test.....	73
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	73
12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธี แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	76
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	76
15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอาชีพ โดยใช้ Levene est.....	77
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกกลุ่มอาชีพ	78
17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	79
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test.....	80
19 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	80
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านต่างๆของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	82
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	95
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
2 แสดงขั้นตอนแรกของการวัดทัศนคติหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ ผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการโดยตั้งคำถามโดยการใช้สเกล ความคุ้นเคย.....	18
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 แสดงปัจจัยในตัวผู้ที่มีความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจ ของบุคคล โดยมี 3 ปัจจัยหลักได้แก่ ความสามารถ ความเมตตากรุณา และ ความซื่อสัตย์.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไป เพราะเทคโนโลยีทำให้เราสามารถติดต่อสนทนารับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารในปัจจุบันก็มีให้เราเลือกใช้ได้มากมายหลายช่องทาง เช่น ถ้าเราต้องการติดต่อสนทนาด้วยเสียงก็สามารถใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถ้าต้องการรับส่งข้อความหรือข้อมูลก็สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต โทรสาร หรืออาจเลือกใช้บริการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญมากในสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร แต่เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยอนุญาตให้ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในตลาดดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง และการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ก็เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 56 ปีโดยยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับและเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับธุรกิจ ตลอดจนถึงคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตรายใหญ่และมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ของประเทศ เช่น การบริหารราชการ การบริหารธุรกิจ การศึกษา เป็นต้น

ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจาก

ประชาชนหรือผู้บริโภคร ประชาชนหรือผู้บริโภคร อาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนหรือผู้บริโภคร ก็จะมี ความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ หรือให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ด้วยเหตุดังกล่าวมาแล้วทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาของผู้บริหารในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ ในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดการสื่อสารที่เปิดเสรีได้อย่างมีศักยภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภครที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภครกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรในการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภครเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครให้มีปริมาณสูงขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วยภาพ ลักษณะที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคร ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความมั่นคงขององค์กร ความไว้วางใจในสินค้า

และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีทั้งระบบลงทะเบียนผู้ใช้บริการ(Postpaid service) เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และระบบไม่มีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ (Prepaid service) เช่น โทรศัพท์สาธารณะ WIFI อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนด ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:25-26) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครแบบไม่ใส่คืน จะได้รายชื่อเขตที่ใช้เป็นตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คนและ 66 คน ดังนี้

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 8 เขต	เขตจตุจักร	67
กลุ่มบูรพามี 8 เขต	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์มี 9 เขต	เขตมีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	เขตวัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	เขตบางกอกใหญ่	66
กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	เขตบางแค	66
รวม 50 เขต	รวม 6 เขต	รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยทำการเก็บข้อมูลจากเขตที่สุ่มตัวอย่างได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่างเป็นสถานที่ที่ลูกค้าของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เข้ามาติดต่อขอใช้บริการ และชำระค่าบริการเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

เขตที่สุ่มตัวอย่างได้	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารชุมสายโทรศัพท์บางเขน
เขตบางกะปิ	ศูนย์บริการลูกค้า เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
เขตมีนบุรี	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารสยามจัสโก้ มีนบุรีทาวน์เซ็นเตอร์
เขตวัฒนา	ศูนย์บริการลูกค้า คาร์ฟูร์อ่อนนุช
เขตบางกอกใหญ่	ศูนย์บริการลูกค้า ท่าพระ
เขตบางแค	ศูนย์บริการลูกค้า บางแค

ที่มา: [http:// www.tot.co.th](http://www.tot.co.th). ศูนย์บริการลูกค้ากรุงเทพฯและปริมณฑล

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1) เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2) อายุ

1.2.1) 15-24 ปี

1.2.2) 25-34 ปี

1.2.3) 35-44 ปี

1.2.4) 45-54 ปี

1.2.5) 55 ปีขึ้นไป

1.3) สถานภาพสมรส

1.3.1) โสด

1.3.2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4) ระดับการศึกษา

1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2) ปริญญาตรี

1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5) อาชีพ

1.5.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2) เจ้าของกิจการ

1.5.3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.4) พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6) รายได้ต่อเดือน

1.5.1) 6,000 - 15,999 บาท

1.5.2) 16,000 - 25,999 บาท

1.5.3) 26,000 - 35,999 บาท

1.5.4) 36,000 - 45,999 บาท

1.5.5) 46,000 บาทขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์ (Image)

- 2.1) ด้านความสะอาด
- 2.2) ด้านคุณภาพการบริการ
- 2.3) ด้านราคา
- 2.4) ด้านพนักงาน
- 2.5) ด้านองค์กร
- 2.6) ด้านผู้บริหาร
- 2.7) ด้านธรรมาภิบาล
- 2.8) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.9) ด้านความมั่นคงขององค์กร

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ

- 2.1) โทรศัพท์พื้นฐาน
- 2.2) อินเทอร์เน็ต
- 2.3) โทรศัพท์สาธารณะ

คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1. “บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” หมายถึง รัฐวิสาหกิจที่ให้บริการโทรศัพท์และกิจการที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ตามที่กฎหมายกำหนดไว้

2. “ผู้บริโภค” หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3. “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งในที่นี้จะศึกษา 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร

“ความสะอาด” หมายถึง ความง่ายในการขอใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการให้การ ใส่ใจ ตั้งใจ ใฝ่ใจ เพื่อการบริการอย่างรวดเร็ว เชื่อถือได้ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้ สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“ราคา” หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“พนักงาน” หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า

“องค์กร” หมายถึง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“ผู้บริหาร” หมายถึง บุคคลผู้มีอำนาจสั่งการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“ธรรมาภิบาล” หมายถึง หลักการบริหารงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” หมายถึง การดำเนินงานใดๆหรือกิจกรรมต่างๆที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นมาแล้วเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

“ความมั่นคงขององค์กร” หมายถึง การดำรงอยู่ขององค์กร ความถาวรในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“ความไว้วางใจ” หมายถึง ความไว้นับถือเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

“สินค้าและบริการ” หมายถึง บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจรที่มีให้กับผู้บริโภคซึ่งมีให้เลือก ได้แก่บริการโทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สาธารณะ

“พฤติกรรมการใช้บริการ” หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ความถี่ ต่อการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งในที่นี้จะศึกษา 3 ด้าน ประกอบด้วย การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

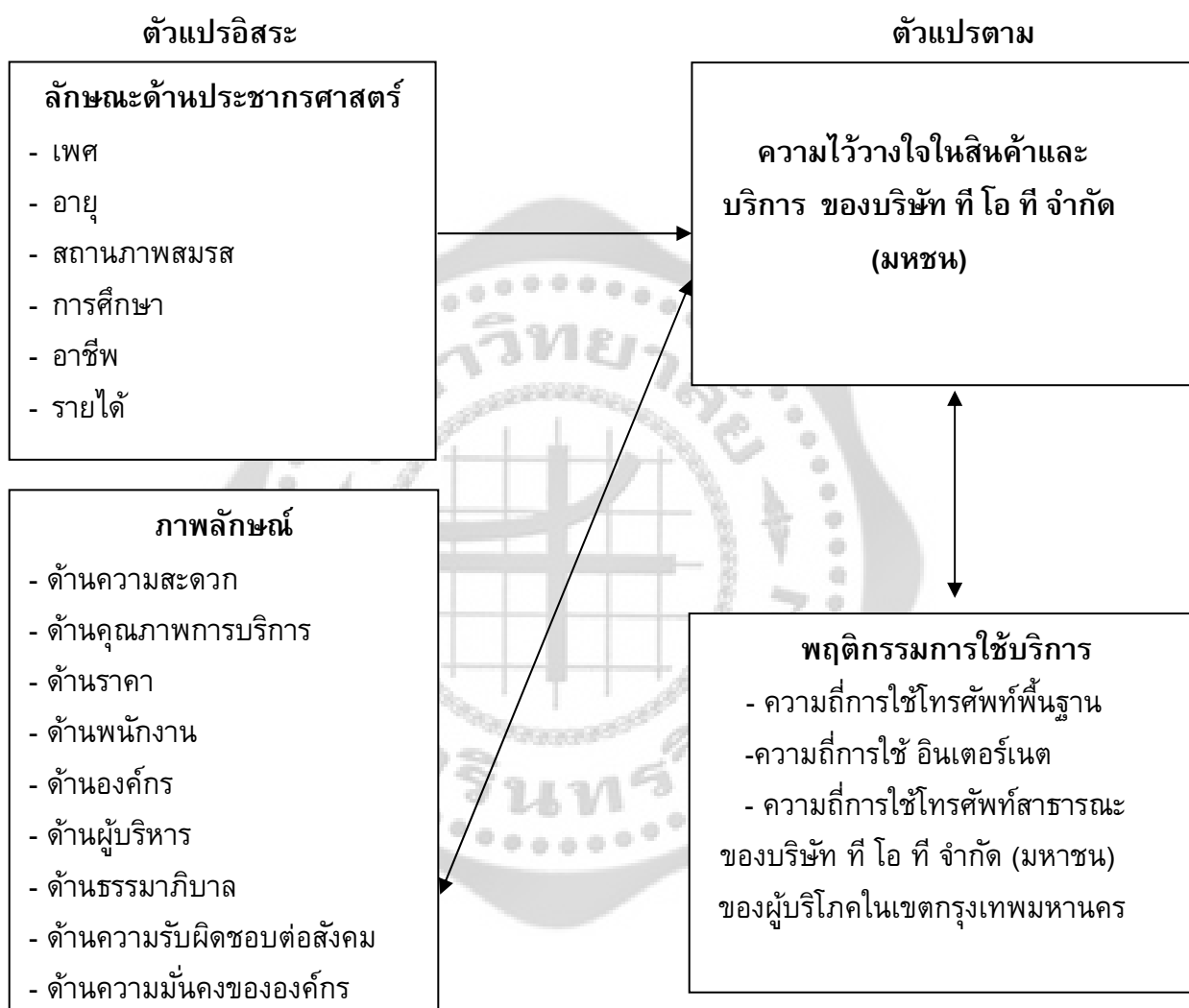
“โทรศัพท์พื้นฐาน” หมายถึง โทรศัพท์ที่ไม่เคลื่อนที่ ติดตั้งไว้ตามบ้านที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน สถานที่ประกอบธุรกิจต่างๆ

“อินเทอร์เน็ต” หมายถึง ระบบเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันของระบบเครือข่ายย่อยและคอมพิวเตอร์จำนวนนับไม่ถ้วนทั่วโลก เพื่อให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ (ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว) เสียง วิดีโอ และอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้า การศึกษา วิทยาศาสตร์ การเงิน ธุรกิจ ศิลปะ ฯลฯ

“โทรศัพท์สาธารณะ” หมายถึง โทรศัพท์ที่ไม่เคลื่อนที่ ติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานที่สำคัญ ถนนหนทาง หมู่บ้าน ฯลฯ ซึ่งมีทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

3. ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1-3) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่ เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้ ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและการจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยเด็กต่างกัน ก็ยังมีความที่ต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will,Goldhaber: & Yater,1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสภณ,ม.ป.ป. : 645-646: อ้างอิงจาก Defleur,Melvin, 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร โดยเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่

เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร นั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image”

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

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins.1993: 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของ

บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท อี.บราวน์ดิง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลนั้น เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการผู้บริหาร ซึ่ง

ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรประกอบด้วย 1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีนายสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจสังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้สะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 107-108 อ้างจาก ดร.อำนาจ วีรวรรณ ในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่าบัณฑิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็น ไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546: ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนัดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและ เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่ มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ การสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ ผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้าน ศิลปวัฒนธรรมการศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ (2546: ออนไลน์) อธิบายถึงการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ซึ่ง เป็นที่ถกเถียงทั้งในวงวิชาการและในแนวทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบ ภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามี ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่

กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณะในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indication) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 314: อ้างจาก Philip Kotler.2003:566)

ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพลักษณะคือ สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) และสเกลความชอบ (Favorability Scale)

ขั้นตอนแรกของการวัดทัศนคติหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการตั้งคำถามด้วยการใช้สเกลความคุ้นเคย (Family Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ไม่เคยได้ยิน	เคยได้ยินบ้าง	รู้จักเพียงเล็กน้อย	รู้จักพอสมควร	รู้จักเป็นอย่างดี
--------------	---------------	---------------------	---------------	-------------------

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบในสองกลุ่มแรก ธุรกิจจะต้องหาทางสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้มากขึ้นและสำหรับผู้ที่ตอบว่ารู้จักจะถูกถามความรู้สึกต่อด้วยการใช้สเกลความชอบ (Favorability Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ไม่ชอบมาก	ค่อนข้างไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้างชอบ	ชอบมาก
-----------	----------------	------	-------------	--------

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 573) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่ทำการรวมกับการขายสินค้า

พิภพ อุดร (2547: 9) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการนำเสนอ อัดถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้

ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจเป็นการกระทำ ล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548: 9) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบ ร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่ต้องการใช้บริการ อันได้แก่ ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการ ได้แก่เจ้าของกิจการ พนักงานบริการหรือระบบจัดการบริการ หรือในทางกลับกันการบริการเป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

ลักษณะของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23-26) การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust)

การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่ กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติ อย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การ บริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิง ประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility)

การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อ เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการ ซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำ หน้าที่เป็นผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้ เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการ

บริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเอง ออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)

การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่นรับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมไว้สำหรับการบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)

การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วง เวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

องค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสาน

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright.2546: 12-14) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์ จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ถูกค้ำกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลดต้นทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ บ่อมปรการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลง

เกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell; & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

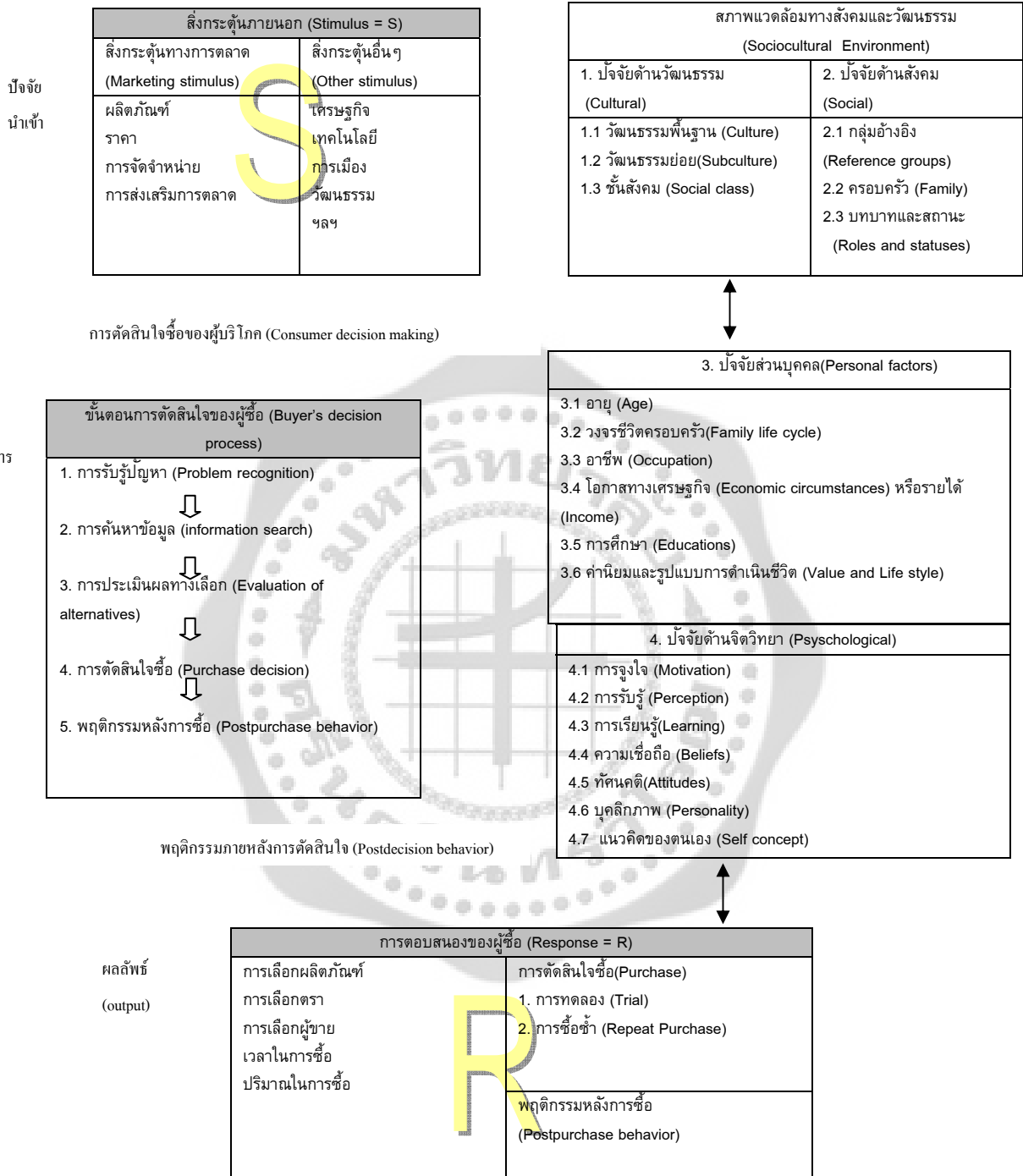
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ปัจจัยภายนอก (External influences)

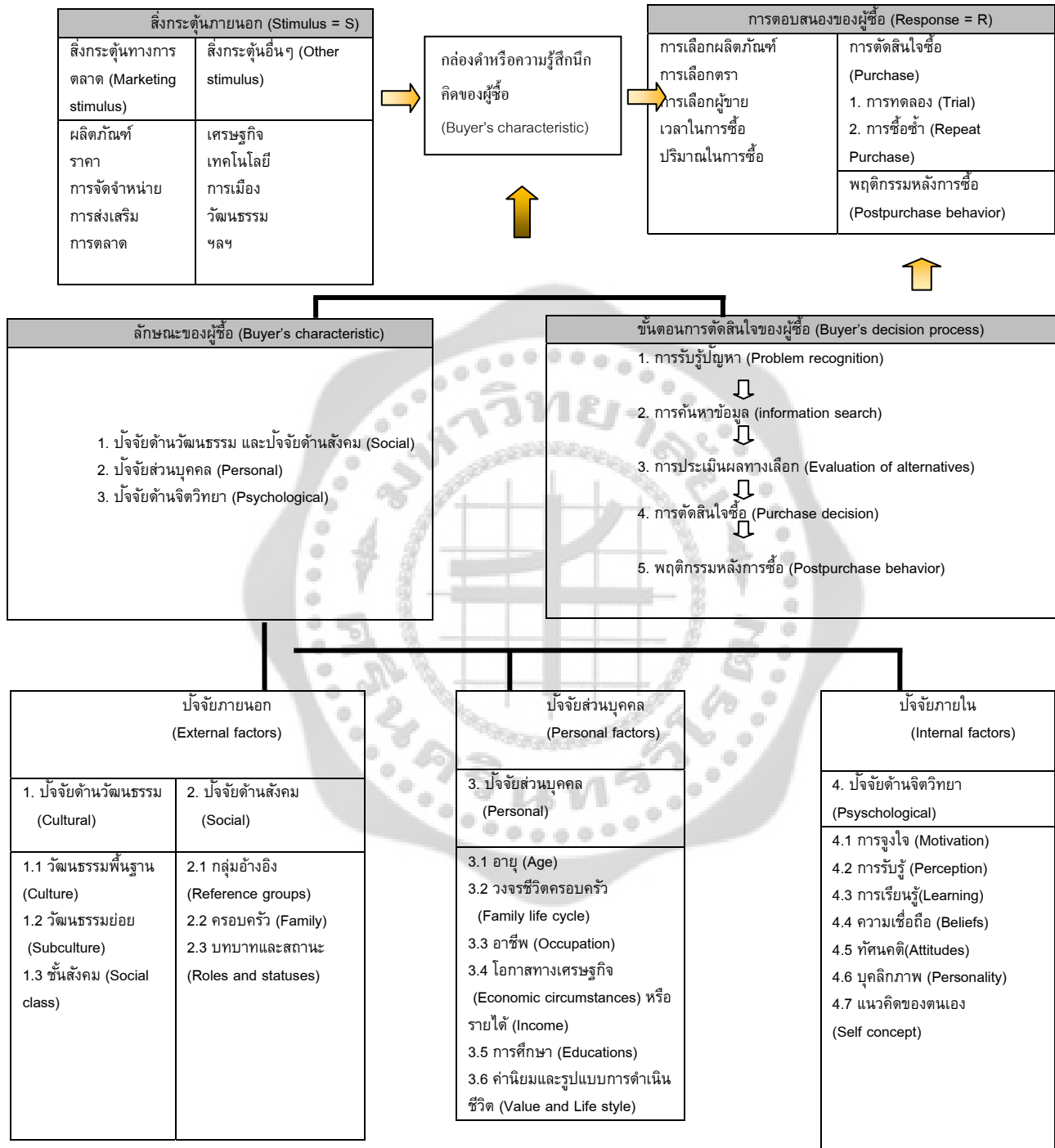


ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: (Mchiffman; Kanuk.2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียางเลือกคือ นมสดกล่อง มะพร้าวสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2)

การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 :199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1)สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาในการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักจะเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Trost ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง ความสะดวกสบาย (Get comforts) และมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า cooperation, believe, confidence, reliance, predictability, hope, expect, และ assume ส่วนคำจำกัดความเก่าแก่ที่สุดของความไว้วางใจคือ ศรัทธา (faith) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นในอำนาจเหนือธรรมชาติที่มนุษย์จำต้องพึ่งพา อันเป็นที่มาของกำเนิดศาสนาและความเชื่อ ทั้งนี้ คำว่า “ศรัทธา” ก็ไม่ใช่เรื่องของความมั่งงาย แต่เป็นการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ของบุคคลเพื่อที่จะเผชิญกับ “ความเสี่ยง” ในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน โดยการมอบหมายความศรัทธาและความไว้วางใจให้กับผู้อื่นจึงเกิดขึ้นด้วยเหตุที่ว่า “เราไม่สามารถที่จะตรวจสอบพฤติกรรมต่างๆ ของอีกฝ่ายได้ตลอดเวลา” นอกจากนี้ แรม เพล โฮมเมส และแซนนา (Rempel, Hoimes; & Zanna.1985: 95-112) ได้กล่าวถึงความศรัทธาว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความไว้วางใจ เพราะความศรัทธาเป็นความเชื่อมั่นในการกระทำของอีกฝ่ายว่าจะจะเป็นไปด้วยความจริงใจ และได้คำนึงถึงเหตุการณ์ข้างหน้า และจัดเป็นหลักพื้นฐานของความปลอดภัยทางอารมณ์ รวมถึงเป็นแนวคิดของความสามรถในการพึ่งพาและความสามรถในการคาดเดา นอกจากนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความไว้วางใจ” อีกมาก เช่น

สทินเน็ต และวอลเทอร์ (Larzelere; & Huston.1980: 595.: citing Stinnet, & Walters. 1977:61-98) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นบทบาทหลักในการเพิ่มความปลอดภัยในสัมพันธภาพ ลดการต่อต้านและการป้องกัน รวมถึงทำให้คนมีการแบ่งปันความรู้สึกและจินตนาการ

สแกนโซไน (Rempel, Hoimes, & Zanna.1985:95 .: citing Scanzoni. 1979) กล่าวว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะกระทำในสิ่งที่พึงพอใจ และเป็นการเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยความไว้วางใจจะยังไม่ปรากฏในระยะแรกของสัมพันธภาพ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์

รอดเตอร์ (Rempel, Hoimes; & Zanna.1985: 95 .: citing Rolter .1979: 1-7) กล่าวว่าความไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อมั่น และความคาดหวังของบุคคลต่อคำพูด คำสัญญา

เมเยอร์ เดวิส และชัวร์แมน (Mayer, Davis & Schoorman.1995:712) กล่าวว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่าย บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้นั้นจะกระทำในสิ่งที่เป็ผลดีต่อเรา โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

รุจ เจริญลาภ (2548: 12) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ ความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนอง หรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการสนองตอบ หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะเชื่อ ไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวัง โดยสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

จากข้อความข้างต้นได้มีผู้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจใกล้เคียงกัน เช่น สแกนโซไน (Scanzoni.1979) รอตเตอร์ (Rotter.1979) เมเยอร์ เดวิส และชัวร์แมน (Mayer,Davis; & Schoorman. 1995: 709-734) และรุจ เจริญลาภ (2548: 12) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น หรือความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือ การตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส และเป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าผู้นั้นจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเปิดเผย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share information) ช่วยลดความขัดแย้ง เกิดความราบรื่น เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย หากปราศจากความไว้วางใจ จะทำให้เกิดการสูญเสียเวลา และทรัพยากรจำนวนมากกว่าประสบผลสำเร็จ

ในแง่เศรษฐศาสตร์เห็นว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ และทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยว่าหากความไว้วางใจต่อระบบเศรษฐกิจไม่มีอยู่แล้ว ก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในตลาด หรือในสังคม ด้วยว่าคนในสังคมจะไม่เต็มใจอีกต่อไปที่จะให้คนอื่นๆอื่นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเข่อีกต่อไป และต้นทุนเศรษฐกิจก็จะสูงขึ้น

ในทางรัฐศาสตร์ คำว่าความไว้วางใจนั้น ถือว่าเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีความสำคัญ และทำให้ประชาธิปไตยนั้นทำงานได้ เพราะความไว้วางใจที่เรามีต่อระบบนั้น ทำให้สถาบันทางการเมืองมีประสิทธิภาพตอบสนอง และมีความเป็นตัวแทนเพื่อดูแลประชาชน นอกจากนี้ความไว้วางใจนั้นจะนำไปสู่การยอมปฏิบัติตาม (Obligation) และนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ (Cooperation) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการปกครองและการจัดระเบียบทางสังคม

ในทางสังคมศาสตร์ได้มีนักสังคมวิทยาหลายท่านได้สรุปว่า “หากปราศจากความไว้วางใจแล้ว ชีวิตสังคมที่ทุกคนเป็นอยู่ในปัจจุบันก็จะเป็นไปไม่ได้อีกเลย” และ “ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีวันสูญหายไป”

ความไว้วางใจเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มการสนับสนุนในการดำเนินงาน เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ มีการทำงานเป็นทีม เกิดความเต็มใจในการร่วมมือ และในการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจก็ไม่ใช่อะไรที่สร้างขึ้นได้ในทันทีทันใด แต่จะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนเห็นความสำคัญของความไว้วางใจและสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามมา และถ้าหากขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ก็จะไม่เกิดการแบ่งปันข้อมูลให้กันและกัน บรรยากาศในกลุ่มจะมีความกังวล อาจมีการพูดหรือกระทำในสิ่งที่ไม่คาดหวังกลับหลังได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ

เมเยอร์ เดวิส และชัวร์แมน (Mayer,Davis&Schoorman.1995:709-734) ได้ศึกษารวบรวมปัจจัย คุณลักษณะ และจิตลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ พบว่ามีหลายปัจจัยที่ปรากฏอยู่ในตัวเอง

ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) ดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Mayer,Davis&Schoorman.1995:718)

ผู้เขียน	ปัจจัยเหตุ
บอยล์ และโบนาซิซ (Boyle & Bonacich.1970)	สัมพันธภาพ (Past interactions)
บัทเลอร์ (Butler.1991)	การมีส่วนร่วม (Availability), ศักยภาพ (Competence), ความสอดคล้อง (Consistency), ความรอบคอบ (Discreetness), ความยุติธรรม (Fairness), ความซื่อสัตย์ (Integrity), ความภักดี (Loyalty), ความเปิดเผย (Openess), การรักษาสัญญา (Promise fulfillment), การเป็นมิตร (Receptivity)
คูก และวอลล์ (Cook & Wall.1980)	การแสดงออกซื่อสัตย์ (Trustworthy intentions). ความสามารถ (Ability)
ดัทช์ (Deutsh.1960)	ความสามารถ (Ability). การแสดงความเอาใจใส่ (intentions to produce)
แฟร์ริส เซ็นเนอร์ และบัตเทอร์ฟีวส์	ความเปิดเผย (Openess), การแสดงความเป็นพวกพ้อง (Ownership of feelings), ประสบการณ์ (Experience), วัฒนธรรมกลุ่ม (Group norm)
โจนส์ เจมส์ และบรูไน (James, Jones, & Bruni.1975)	ความสามารถ (Ability). ความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล (Individual's needs and desires)
กู๊ด (Good.1988)	ความสามารถ (Ability). ความเอาใจใส่ (intention). ความสามารถในการพูด (Trustee's claims about how (they) will behave)
ลาร์เซเลอร์ และฮุสตัน (Larzelere, & Huston.1980)	ความเมตตากรุณา (Benevolence), ความซื่อตรง (Honesty)
ลีเบอร์แมน (Lieberman.1981)	ศักยภาพ (Competence), ความซื่อสัตย์ (Integrity),

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้เขียน	ปัจจัยเหตุ
ริง และแวน ดีเวน (Ring & Van de Ven.1992)	การรับรู้ความสามารถ(Judgement of competence), เป้าหมายกลุ่ม (Group goals)
ซิทกิน และรอตต์ (Sitkin&Roth.1993)	ความสามารถ(Ability),ความเกี่ยวข้อง(Value congruence)
โซโลมอน(Solomon.1960)	ความเมตตาการุณา (Benevolence)
สตรีกแลนด์(Strickland.1958)	ความเมตตาการุณา (Benevolence)

จากตารางที่ 1 เมเยอร์ เดวิส และชัวร์แมน (Mayer,Davis&Schoorman.1995:717) ได้ศึกษารวบรวมงานต่างๆ พบว่ามีหลายปัจจัยในตัวผู้ที่มีความไว้วางใจ(Trustee) ที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจของบุคคล และโดยสรุปจะพบว่ามียุปัจจัยเพียง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความเมตตาการุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์(Integrity) ที่สามารถอธิบายการเกิดความไว้วางใจได้ดีที่สุด เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยหลักนี้ มาจากการศึกษาการรับรู้ในตัวผู้ที่มีความไว้วางใจโดยตรง และจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถ เป็นเรื่องทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจในเรื่องใดก็มีความสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้อธิบายตรงกันว่าความสามารถเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ แต่มีนักทฤษฎีบางกลุ่มที่เลือกใช้ ศักยภาพ (Competence) แทนความสามารถ (Ability) ส่วนการศึกษาก่อนหน้านี้จะใช้ ความชำนาญ (Perceived expertise และ Expertness) แทน ซึ่งทั้งหมดก็ล้วนมีความหมายที่ใกล้เคียงกันกับความสามารถ ที่เป็นแนวคิดในปัจจุบัน โดยสิ่งที่แตกต่างคือ ความชำนาญ และศักยภาพจะเป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าทักษะส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะ อีกทั้ง ความสามารถ จะเน้นที่งานและสถานการณ์เฉพาะที่อาจจะเกิดขึ้น

2. ความเมตตาการุณา มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนโดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ผู้ที่มอบความไว้วางใจจะไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้ต้องการรางวัลจากผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตาการุณาเป็นการรับรู้ด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตาการุณาจัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตาการุณามักจะเป็นผู้ที่ตั้งใจจริง ไม่หลอกหลวง ซึ่งความตั้งใจจริง ไม่หลอกหลวงนี้จะมีผลสำคัญต่อความไว้วางใจ

3. ความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ ยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่มีความไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจและจัดกระทำ

ได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับสูงหรือต่ำ (เช่น การขาดความสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามหลักการ)

ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 56 ปี โดยยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับและเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับธุรกิจ ตลอดจนยังคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนและส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

พันธกิจ

ให้บริการโทรคมนาคมด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความมั่นใจด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของชาติ ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

สินค้าและบริการ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพ บริการ อย่างต่อเนื่อง

บริการโทรอินเทอร์เน็ต

บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป มีทั้งแบบ Dial-up บรอดแบนด์ แบบไร้สายด้วย เทคโนโลยี Wi-Fi เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้งานตามความเหมาะสม เช่น

- บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดิม สามารถรับ-ส่ง ข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 4 Mbps และ อัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 512 Kbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On) สามารถ ใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด โดย ระดับความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพ ของคู่สายนั้น ๆ

- บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop หรือ PDA ให้บริการ ในรูปแบบ Prepaid Card (Scratched Card) และซื้อ Account แบบ Online ผ่าน บัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำไปใช้ บริการ ณ สถานที่ให้บริการในเครือข่ายของทีโอที ที่มีสัญลักษณ์ TOT HotSpot ทุกแห่งทั่วประเทศ

- บริการอินเทอร์เน็ตฟรีแก่ลูกค้าที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ ของ ทีโอที ทั่วประเทศ เชื่อมต่อได้ครั้งละ 2 ชั่วโมงโดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง

- เป็นบริการสำหรับการติดต่อสื่อสารโดยใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม เป็นสื่อในการเชื่อมต่อให้บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่ ได้กว้างขวางทั่วประเทศแม้ในพื้นที่ที่เครือข่ายการสื่อสารภาคพื้นดินไม่สามารถให้บริการได้ ทำให้การสร้างระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน บริการ บรอดแบนด์ และเสียง สามารถการรับ-ส่งข้อมูลขนาดใหญ่ การประชุมทางไกล ด้วยภาพ การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในอาคารสำนักงานหรืออาคารที่พักอาศัย ใช้งานการสื่อสารที่มีคุณภาพ

- TOT Hi-speed Internet แบบไร้สาย ตามมาตรฐาน IEEE 802.11 b/g (Wireless LAN) ด้วยความเร็วสูง 1 Mbps (จาก Client ถึง Access Point)

- บริการด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop หรือ PDA

- สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Always on))

- อุปกรณ์ส่งสัญญาณ Access Point สามารถส่งสัญญาณได้ไกล 50-100 เมตร จากตัว อุปกรณ์

บริการโทรศัพท์สาธารณะ

บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีทั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ เครื่องโทรศัพท์ชนิดบัตร เครื่องโทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน และยังเพิ่มการให้บริการ TOT web payphone ในพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ เช่นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้าน คุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี ทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้สังคม ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะ ขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนิน ธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้สังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารของ กฟผ. และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ กฟผ. ผู้วิจัยเห็น ว่าในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กฟผ. ควรมีนโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่ยั่งยืน มากกว่าการเจริญเติบโตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นการสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

อิฐฐพร หลิมไชยกุล. (2551) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ขนาดของครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว การประเมิน ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพการให้ บริการมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มี การประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และด้านสังคมมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคนเดียว เวลาที่ใช้บริการเป็นชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 น.- 9.00 น. และ 16.30 น.-19.30 น.) ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตนเอง เหตุผลในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน คือความรวดเร็วในการเดินทาง อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและการมีรถยนต์ส่วนตัวที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกันภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ชุตานา ภัทรกรรม (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับ สื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการ

เปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุ 2. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3. ภาพลักษณ์คาดหวังของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4. ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และไม่พบปัจจัยใด เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ด้านภาพลักษณ์ใช้ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์ ด้านการบริการใช้ทฤษฎีของ คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright) (2546) ในเรื่ององค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสานมาใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากต้องปรับให้เหมาะสมกับการศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เช่น ทฤษฎีและแนวคิดองค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสาน ประกอบด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการสร้างและส่งมอบสินค้า ผลผลิตและคุณภาพ บุคคล การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานที่เป็นวัตถุ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำองค์ประกอบด้านสถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลามาใช้เนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มักส่งพนักงานเข้าไปให้บริการยังสถานที่ของลูกค้า ด้านความไว้วางใจใช้ทฤษฎีของ เมเยอร์ เดวิส และ ชัวร์แมน (Mayer, Davis; & Schoorman) (1995) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2003) ในด้านรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาร่วมเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐานต่างๆ เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีทั้งระบบลงทะเบียนผู้ใช้บริการ(Postpaid service) เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และระบบไม่มีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ (Prepaid service) เช่น โทรศัพท์สาธารณะ WIFI อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดความเชื่อมั่น 95%ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:25-26) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

แทนค่าจะได้ = 384.16 หรือ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครแบบไม่ใส่คืน จะได้รายชื่อเขตที่ใช้เป็นตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คนและ 66 คน ดังนี้

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 8 เขต	เขตจตุจักร	67
กลุ่มบูรพามี 8 เขต	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์มี 9 เขต	เขตมีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	เขตวัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	เขตบางกอกใหญ่	66
กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	เขตบางแค	66
รวม 50 เขต	รวม 6 เขต	รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยทำการเก็บข้อมูลจากเขตที่สุ่มตัวอย่างได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่างเป็นสถานที่ที่ลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เข้ามาติดต่อขอใช้บริการและชำระค่าบริการเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

เขตที่สุ่มตัวอย่างได้	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารชุมสายโทรศัพท์บางเขน
เขตบางกะปิ	ศูนย์บริการลูกค้า เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
เขตมีนบุรี	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารสยามจัสโก้ มีนบุรีทาว์นเซ็นเตอร์

เขตวัฒนา	ศูนย์บริการลูกค้า คาร์ฟูร์อ่อนนุช
เขตบางกอกใหญ่	ศูนย์บริการลูกค้า ท่าพระ
เขตบางแค	ศูนย์บริการลูกค้า บางแค

ที่มา [http:// www.tot.co.th](http://www.tot.co.th). ศูนย์บริการลูกค้ากรุงเทพฯและปริมณฑล

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1) ชาย 2) หญิงและแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$65 - 15$$

$$5$$

$$= 10 \text{ ปี}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถาม ได้แก่

1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี 3) 35 – 44 ปี 4) 45 – 54 ปี

5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) ได้แก่

1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) เจ้าของกิจการ

4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551) เท่ากับ $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090$ หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ ประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนในแบบสอบถาม ได้แก่

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) 6,000 – 15,999 บาท | 2) 16,000 – 25,999 บาท |
| 3) 26,000 – 35,999 บาท | 4) 36,000 – 45,999 บาท |
| 5) 46,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความมั่นคงขององค์กรจำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจในสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ มี 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้
ระดับความไว้วางใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความไว้วางใจในสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ
4.21 – 5.00	ไว้วางใจมาก
3.41 – 4.20	ไว้วางใจ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ไว้วางใจ
1.00 – 1.80	ไม่ไว้วางใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มี 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้
ระดับความถี่ในการใช้บริการ

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
น้อยครั้งมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ มีดังนี้ การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

คะแนนเฉลี่ย	พฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ
4.21 – 5.00	ใช้บริการน้อยมาก
3.41 – 4.20	ใช้บริการบ่อย
2.61 – 3.40	ใช้บริการเป็นบางครั้ง
1.81 – 2.60	นาน ๆ ครั้งจะใช้บริการ
1.00 – 1.80	น้อยครั้งมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.950

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.830

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบ ด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – test ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$MS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$MS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชปัญษา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_{within})
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3. ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.75
หญิง	201	50.25
รวม	400	100.00
อายุ		
15-24 ปี	106	26.50
25-34 ปี	103	25.75
35-44 ปี	113	28.25
45-54 ปี	47	11.75
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	218	54.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	34.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	11.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	118	29.50
เจ้าของกิจการ	55	13.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
6,000 -15,999 บาท	144	36.00
16,000 - 25,999 บาท	83	20.75
26,000 - 35,999 บาท	51	12.75
36,000 - 45,999 บาท	54	13.50
46,000 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาได้แก่ 15-24 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมาอายุ 45-54 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมามีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,000-15,999 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 16,000-25,999 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 46,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 36,000-45,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-35,999 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเห็น กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระดับของภาพลักษณ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ			
1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)	3.53	.889	ดี
2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.49	.912	ดี
3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	3.63	.883	ดี
รวม	3.55	.727	ดี
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
4. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน)	3.66	.886	ดี
5. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.42	.954	ดี
6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	3.40	.855	ปานกลาง
รวม	3.49	.705	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ (Image) ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)	ระดับของภาพลักษณ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านราคาในการใช้บริการ			
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คู่มีค่า	3.53	.960	ดี
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	3.24	.965	ปานกลาง
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น	3.43	.890	ดี
รวม	3.40	.755	ปานกลาง
ด้านพนักงาน			
10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง	2.96	.900	ปานกลาง
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.39	.818	ปานกลาง
12. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.33	.859	ปานกลาง
รวม	3.22	.695	ปานกลาง
ด้านองค์กร			
13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.08	.817	ดี
14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.56	.868	ดี
15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.67	.883	ดี
รวม	3.77	.705	ดี
ด้านผู้บริหาร			
16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	3.13	.918	ปานกลาง
17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.17	.849	ปานกลาง
18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	2.92	1.029	ปานกลาง
รวม	3.07	.821	ปานกลาง
ด้านธรรมาภิบาล			
19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	3.30	.769	ปานกลาง
20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน	3.18	.727	ปานกลาง
21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.23	.700	ปานกลาง
รวม	3.24	.627	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ (Image) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระดับของภาพลักษณ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
22. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.44	.821	ดี
23. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ	3.36	.895	ปานกลาง
24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร	3.27	.850	ปานกลาง
รวม	3.36	.675	ปานกลาง
ด้านความมั่นคง			
25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้ยู่รอดได้	3.64	.867	ดี
26. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.36	.821	ปานกลาง
27. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	3.22	.840	ปานกลาง
รวม	3.41	.637	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.39	.490	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านความสะดวกในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และข้อที่ 2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 4. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 5. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านราคาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านราคาในการให้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คุ่มค่า มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในข้อที่ 8. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 12. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และในข้อที่ 10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ด้านองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านองค์กรของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และข้อที่ 14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านผู้บริหารของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และข้อที่ 18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ด้านธรรมาภิบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านธรรมาภิบาล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และในข้อที่ 20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 22. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 23. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในข้อที่ 24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นในด้านความมั่นคงขององค์กร ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้ยู่รอดได้ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 26. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในข้อที่ 27. บริษัท ที โอ ที จำกัด

(มหาชน)มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจ กับความไว้วางของผู้บริโภค ในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)

ความไว้วางของผู้บริโภคใน การให้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)เสมอ	3.46	.878	ไว้วางใจ
2. หากมีสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน) ออกมาใหม่ท่านก็อยากจะทดลองใช้	3.27	.983	ไม่แน่ใจ
3. หากมีสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นปรับราคาต่ำลง ท่านยังคงจะใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน)เช่นเดิม	3.18	.991	ไม่แน่ใจ
4. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน) ท่านก็จะคล้อยตามคำแนะนำนั้น	3.22	.854	ไม่แน่ใจ
5. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน)ต่อไป แม้ว่าจะไม่มีรายการส่งเสริมการขาย	3.08	.945	ไม่แน่ใจ
6. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน)	3.35	1.018	ไม่แน่ใจ
รวม	3.26	.642	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) เสมอ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน) มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ถัดมาในข้อที่ 2. หากมีสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด(มหาชน)ออกมาใหม่ท่านก็อยากจะทดลองใช้ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ถัดมาในข้อที่ 4.

ถ้ามีบุคคลอื่นๆแนะนำให้ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) ท่านก็จะคล้อยตามคำแนะนำนั้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และในข้อที่ 3. หากมีสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นปรับราคาต่ำลง ท่านยังคงจะใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)เช่นเดิม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และข้อที่ 5. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)ต่อไป แม้ว่าจะไม่มีรายการส่งเสริมการขาย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ความคิดเห็นเห็นทางด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการจากบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)	ความถี่ในการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน)			
1. ใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	3.10	1.174	เป็นบางครั้ง
2. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.84	1.155	เป็นบางครั้ง
3. ใช้โทรหาเลขหมายไกลต่างจังหวัด	2.38	1.111	นานๆครั้ง
4. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ	1.96	1.171	นานๆครั้ง
รวม	2.57	.843	นานๆครั้ง
การใช้บริการ อินเทอร์เน็ต			
5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL	2.76	1.536	เป็นบางครั้ง
6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi	2.10	1.229	นานๆครั้ง
7. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222)	2.03	1.211	นานๆครั้ง
8. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite	1.79	1.118	น้อยครั้ง
รวม	2.17	.979	นานๆครั้ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นเห็นทางด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ความถี่ในการใช้บริการ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
<u>การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ</u>			
9. ใช้โทรหาเลขหมายภายในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	2.61	1.227	เป็นบางครั้ง
10. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.56	1.227	นานๆครั้ง
11. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด	2.14	1.149	นานๆครั้ง
12. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ	1.82	1.237	นานๆครั้ง
<u>รวม</u>	2.28	1.066	นานๆครั้ง
<u>ความคิดเห็นเห็นทางด้านพฤติกรรมโดยรวม</u>	2.34	.832	นานๆครั้ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 2. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ถัดมาข้อที่ 3. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และข้อที่ 4. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ตามลำดับ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ถัดมาข้อที่ 7. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และข้อที่ 8. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ตามลำดับ

การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวม อยู่ในระดับ นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 9. ใช้โทรหาเลขหมายภายในพื้นกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 10. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ถัดมาข้อที่ 11. ใช้โทรหาเลขหมาย ทางไกลต่างจังหวัด มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และข้อที่ 12. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้าที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	6.037*	398	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{x}	S.D	t	df	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ชาย	199	3.29	.526	1.015	379.311	.311
	หญิง	201	3.23	.712			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)	2.324	4	395	.056

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	6.462	4	1.616	4.042**	.003
	ภายในกลุ่ม	157.890	359	.400		
	รวม	164.352	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		3.36	3.36	3.08	3.32	3.12
15-24 ปี	3.36	-	.007 (.935)	.282** (.001)	.042 (.704)	.241 (.063)
25-34 ปี	3.36	-	-	.275** (.002)	.035 (.754)	.234 (.072)
35-44 ปี	3.08	-	-	-	-.240* (.029)	-.041 (.749)
45-54 ปี	3.32	-	-	-	-	.199 (.174)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.12	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 15-24 ปี ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 15-24 ปี มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 25-34 ปี มี

ความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.275

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 35-44 ปี ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 35-44 ปี มีความไว้วางใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 44-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.240

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.001	2	397	.051

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	8.089	2	4.045	10.276**	.000
	ภายในกลุ่ม	156.263	397	.394		
	รวม	164.352	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพของผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มสถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.33	3.07	3.48
โสด	3.33	-	.259** (.000)	-.148 (.153)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.07	-	-	-.407** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.48	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความไว้วางใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	2.781	2	397	.063

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	1.419	2	.709	1.728	.179
	ภายในกลุ่ม	162.933	397	.410		
	รวม	164.352				

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับอาชีพโดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	2.742*	3	396	.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	2.075	3	307.682	.103

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Levene test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.653**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความไว้วางใจโดยรวมต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.176*	4	308.902	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจของนักธุรกิจอิสระ ที่มีต่อบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

กลุ่มรายได้ต่อเดือน	\bar{x}	6,000 - 15,999 3.32	16,000 - 25,999 3.30	26,000 - 35,999 3.14	36,000 - 45,999 3.39	46,000 บาทขึ้นไป 3.07
6,000 -15,999	3.32	-	0.19 (.828)	.181 (.081)	-.074 (.468)	.245** (.009)
16,000 - 25,999	3.30	-	-	.162 (.153)	-.093 (.404)	.226* (.031)
26,000 - 35,999	3.14	-	-	-	-.255* (.041)	.064 (.589)
36,000 - 45,999	3.39	-	-	-	-	.318** (.006)
46,000 บาทขึ้นไป	3.07	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของความไว้วางใจโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,000-15,999 ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.245

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 16,000-25,999 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 26,000-35,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000- 45,999 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 26,000-35,999 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000-45,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 26,000- 35,999 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000-45,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.255

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000-45,999 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000-45,999 บาท ความไว้วางใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 36,000-45,999 บาท มีความไว้วางใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงานด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 20

ตาราง 20 ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ที่โอที่ จำกัด (มหาชน)	ความไว้วางใจต่อ บริษัท ที่โอที่ จำกัด (มหาชน) โดยรวม		ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ			
1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน)	.171	.000	ต่ำ
	.072	.152	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต			
3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	.269	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.208	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ความไว้วางใจต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	Pearson	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
	Correlation (r)	Prob.		
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
4. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)	.144	.004	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต	.212	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	.276	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.268	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาในการใช้บริการ				
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คู้มค่า	.200	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	.308	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น	.161	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.272	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน				
10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง	.250	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	.190	.000	ต่ำ	เดียวกัน
12. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	.158	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.248	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านองค์กร				
13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	.007	.893	ไม่มี ความสัมพันธ์	
14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	.225	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	.150	.003	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.158	.002	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ความไว้วางใจต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.		
ด้านผู้บริหาร				
16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	.251	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	.289	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	.260	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.302	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านธรรมาภิบาล				
19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	.344	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อ มีการร้องเรียน	.338	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.284	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.377	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม				
22. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มีการจัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การ มอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	.265	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
23. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการ ประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ	.279	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการ สื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร	.358	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.368	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ความไว้วางใจต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	ระดับความสัมพันธ์ Prob.	ไม่มี ความสัมพันธ์ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ	
ด้านความมั่นคง				
25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)เป็นองค์กรที่มี ความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้	.007	.884	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
26. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการ ดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	.195	.000	ต่ำ	เดียวกัน
27. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)มีบุคลากรที่มี คุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ของธุรกิจในปัจจุบัน	.226	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.186	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	.382	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีค่า Prob. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคาในการใช้บริการ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาในการใช้บริการ โดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คู่มีค่า มีค่า Prob. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คู่มีค่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คู่ค่า ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น ที่ดีกว่า ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงาน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน โดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ทีดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีค่า Prob. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ทีดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านองค์กร มีค่า Prob. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านองค์กรโดยรวม ทีดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่า Prob. 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่ดี ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่า Prob. 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปที่ดี ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้บริหาร มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผู้บริหาร โดยรวม ที่ดี ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงที่ดี ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ที่ดี ก็จะมีคามไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านธรรมาภิบาล มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านธรรมาภิบาล โดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน ได้ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สัมพันธ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันเป็นอย่างดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

22. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การ มอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ โดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การ มอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

23. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ ห่างไกลความเจริญ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้ แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สัมพันธ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถ ให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ได้ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่าง ครบวงจร มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชน

เลือกใช้อย่างครบวงจร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร มากขึ้น ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านความมั่นคงขององค์กร มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงขององค์กร โดยรวม ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้มีค่า Prob. 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

26. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

27. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

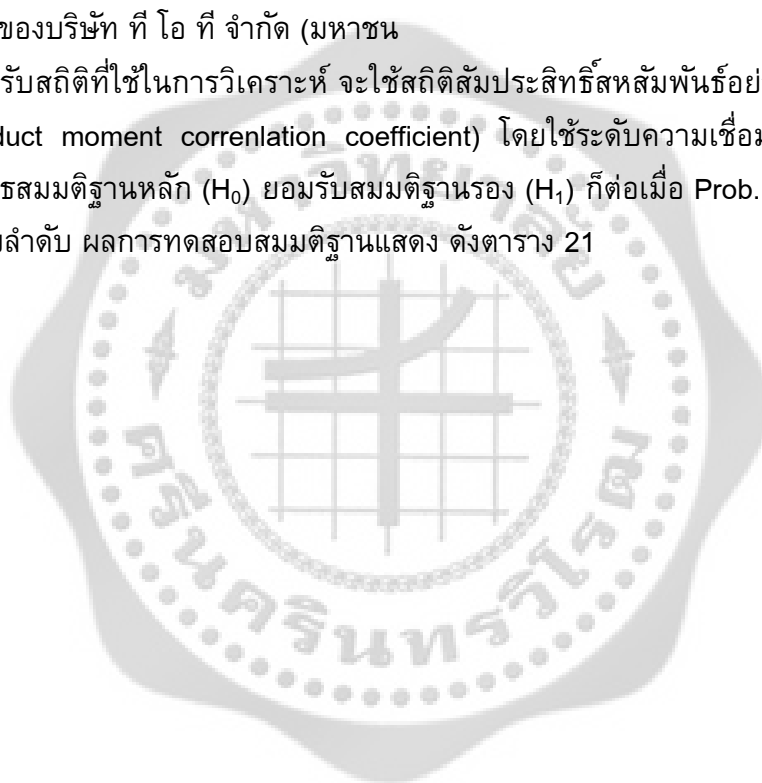
สมมติฐานข้อที่ 3. ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 21



ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม	ความไว้วางใจในการใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	
การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)				
จากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)				
1. ใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	.374**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.307**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด	.415**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การใช้ บริการอินเทอร์เน็ตจาก				
บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)				
5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL	.106*	.035	ต่ำ	เดียวกัน
6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up) ผ่านหมายเลข 1222)	.269**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite	.355**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.323**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจาก				
บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)				
9. ใช้โทรหาเลขหมายภายในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	.326**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
10. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.393**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
11. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด	.412**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ	.269**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.400**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พฤติกรรมโดยรวม	.453**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมโดยรวมที่ดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ก็มีความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในพฤติกรรมเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) จากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) จากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) จากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่ดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ดี ก็มีความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีค่า Prob. 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทฯ ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite ที่ดี ก็จะมี ความไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)โดยรวม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) โดยรวมที่

ดี ก็จะมีควมไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ดี ก็จะมีควมไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

10. การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดี ก็จะมีควมไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

11. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด ที่ดี ก็จะมีควมไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

12. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรม การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ ที่ดี ก็จะมีควมไว้วางใจโดยรวมในการใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <p>1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	<p>t-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความ สะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการ ให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้าน พนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิ บาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความ มั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความ ไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>Pearson Correlation</p>	<p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 3. ความไว้วางใจในการ ใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)</p>	<p>Pearson Correlation</p>	<p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทฯ รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของ ผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่อื่นๆ ของบริษัทต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรในการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคให้มีปริมาณสูงขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความมั่นคงขององค์กร ความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีทั้งระบบลงทะเบียนผู้ใช้บริการ(Postpaid service) เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (ADSL) และระบบไม่มีการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ (Prepaid service) เช่น โทรศัพท์สาธารณะ WIFI อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนด ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครแบบไม่ใส่คืน จะได้รายชื่อเขตที่ใช้เป็นตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คนและ 66 คน ดังนี้ เขตการปกครองเขตที่สุ่มได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 8 เขต	เขตจตุจักร	67
กลุ่มบูรพามี 8 เขต	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์มี 9 เขต	เขตมีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	เขตวัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	เขตบางกอกใหญ่	67
กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	เขตบางแค	67
รวม 50 เขต	รวม 6 เขต	รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยทำการเก็บข้อมูลจากเขตที่สุ่มตัวอย่างได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่างเป็นสถานที่ที่ลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เข้ามาติดต่อขอใช้บริการและชำระค่าบริการเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

เขตที่สุ่มตัวอย่างได้	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารชุมสายโทรศัพท์บางเขน
เขตบางกะปิ	ศูนย์บริการลูกค้า เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
เขตมีนบุรี	ศูนย์บริการลูกค้า อาคารสยามจัสโก้ มีนบุรีทาวน์เซ็นเตอร์
เขตวัฒนา	ศูนย์บริการลูกค้า คาร์ฟูร์อ่อนนุช
เขตบางกอกใหญ่	ศูนย์บริการลูกค้า ท่าพระ
เขตบางแค	ศูนย์บริการลูกค้า บางแค

ที่มา: [http:// www.tot.co.th](http://www.tot.co.th). ศูนย์บริการลูกค้ากรุงเทพฯและปริมณฑล

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 3 ในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความมั่นคงขององค์กรจำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจในสินค้าและบริการในด้านต่างๆ มี 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มี 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

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

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.947

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.761

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ เท่ากับ 0.930

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบ ด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบ การสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตินำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาได้แก่ 15-24 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมาอายุ 45-54 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมามีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,000-15,999 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 16,000-25,999 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 46,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 36,000-45,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000-35,999 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 4. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ข้อที่ 5. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ข้อที่ 6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านราคาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาในการใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ค่อนข้างต่ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ข้อที่ 8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ข้อที่ 9. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพนักงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 10. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดเหตุขัดข้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ข้อที่ 11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ข้อที่ 12. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ด้านองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านองค์กรของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ข้อที่ 14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ข้อที่ 15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผู้บริหารของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ข้อที่ 17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ข้อที่ 18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ด้านธรรมาภิบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านธรรมาภิบาล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ข้อที่ 20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ข้อที่ 21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน
กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 22. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง
เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ข้อที่ 23. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่
ห่างไกลความเจริญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ข้อที่ 24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้
อย่างครบวงจร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านความมั่นคงขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความมั่นคง
ขององค์กร ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนิน
ธุรกิจให้อยู่รอดได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ข้อที่ 26. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขัน
ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ข้อที่ 27. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม
กับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.22

**ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางของผู้บริโภคในการใช้บริการของ
บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที
จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน) เสมอ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ข้อที่ 2. หากมีสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)ออกมาใหม่ท่านก็อยากจะทดลองใช้ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ข้อที่ 3. หากมีสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายอื่นปรับราคาต่ำลง ท่านยังคงจะใช้บริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)เช่นเดิม มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ข้อที่ 4. ถ้ามีบุคคลอื่นๆแนะนำให้ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) ท่านก็จะคล้อยตามคำแนะนำนั้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ข้อที่ 5. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)ต่อไป แม้ว่าจะไม่มีรายการส่งเสริมการขาย มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ข้อที่ 6. ท่านมีความไว้วางใจในบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) มีความไว้วางใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 1. ใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ข้อที่ 2. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ข้อที่ 3. ใช้โทรหาเลขหมายไกลต่างจังหวัด มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ข้อที่ 4. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ข้อที่ 6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ข้อที่ 7. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ข้อที่ 8. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ 9. ใช้โทรหาเลขหมายภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ข้อที่ 10. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ข้อที่ 11. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ข้อที่ 12. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อายุ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

สถานภาพ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อาชีพ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีค่า Prob. 0.000 มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่างๆตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

22. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

23. บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

24. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

25. บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

26. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

27. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3. ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในพฤติกรรมเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) จากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. การใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

10. การใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

11. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

12. การใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ พบว่ามีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์บริการโทรศัพท์บ้านและสาธารณะ” พบว่า เพศ ระดับการศึกษา มีการพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์บริการโทรศัพท์บ้านและสาธารณะ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า เพศ ระดับการศึกษา เป็นเพียงปัจจัยรอง ส่วนปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความไว้วางใจไม่

แตกต่างกันและทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการบริการนั้น มาจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยใช้บริการ การรับรู้และถูกกระตุ้นโดยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระโสภณ. (2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur.1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมีได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทีโอที แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของ ทีโอที เพราะความไว้วางใจเป็นจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองโดย ทีโอที ที่เป็นผู้ให้บริการซึ่งจะต้องเป็นผู้นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการและเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความไว้วางใจและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อมา

2. ปัจจัยบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ และรายได้ พบว่ามีความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน กลุ่มอายุที่ 25-34 ปี ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และด้านรายได้ระหว่าง 36,000 - 45,999 บาท เป็นกลุ่มที่ความไว้วางใจมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า อายุ สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์การในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การมีวุฒิภาวะและสามัญสำนึกถึงภาระความรับผิดชอบต่างๆ เช่น การหารายได้ที่ยากลำบาก การใช้จ่ายต้องประหยัดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีอายุสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากไม่ว่าจะช่องทางใดๆ ก็ตาม

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจในสินค้าและบริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายๆปัจจัยเสริมที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจที่จะใช้บริการเท่านั้น ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือปัจจัยด้านราคาที่คุ้มค่า และ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเคาน์เตอร์บริการ ที่เอื้อต่อความสะดวกและสามารถให้คำแนะนำ

ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากคู่แข่งชั้นรายสำคัญบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีศักยภาพการแข่งขันที่เหนือกว่ามาก มีความเป็นมืออาชีพมากกว่า อีกทั้งไม่มีภาพลักษณ์ของความเป็นรัฐวิสาหกิจที่แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จะมีภาพลักษณ์และความไว้วางใจดีกว่า จะต้องใช้จุดเด่นที่เหนือกว่านี้มาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ บมจ.ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ดังที่วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย” อีกทั้ง Daniel J. Boorstin (อ้างอิงจากสุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มียุทธศาสตร์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริงผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโต รุดหน้า และดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้ สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาอันยาวนาน การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การ

ตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะการบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำมันใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นองค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง และองค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความไว้วางใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความไว้วางใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีประวัติอันยาวนานที่แปลงสภาพมาจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจผูกขาดด้านการให้บริการโทรศัพท์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้ยินชื่อเสียง มีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อนและยังมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ปัจจุบันจะมีบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด เข้ามาแข่งขันด้วยศักยภาพที่เหนือกว่า ผู้บริโภคก็ยังคงไว้วางใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดย

ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด เช่น การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน หากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจก็ต้องเปลี่ยนไปใช้บริการของ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด แทน ซึ่งอาจต้องประสบปัญหาความยุ่งยากเกี่ยวกับการแจ้งเปลี่ยนแปลงเลขหมายโทรศัพท์บ้าง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการผู้บริโภค มีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อนและยังมีการใช้บริการมาอย่างต่อเนื่องโดยไม่ยอมเปลี่ยน คงใช้ ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แรมเพิล โฮลเมส และ ซานนา,ไซติงสแกนโซนี (Rampel; Holmes; & Zanna 1985: 95; Citing Scanzoni.1979) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะกระทำในสิ่งที่พึงพอใจและเป็นการเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยความไว้วางใจจะยังไม่ปรากฏในระยะแรกของสัมพันธภาพ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิด ชอว์ (Shaw. 1997: 27) กล่าวว่า การเริ่มต้นในการไว้วางใจของแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1. สถานการณ์ (situation) 2. ประสบการณ์ในอดีต (those giving their trust) 3. การรับรู้ต่อผู้ที่จะให้ความไว้วางใจ (those asking to be trusted) กล่าวคือ 1. สถานการณ์ (situation) ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การเริ่มต้นในการไว้วางใจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในการประชุมระหว่างหุ้นส่วน เพื่อหากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมต้องการความไว้วางใจต่อกัน มากกว่าการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างกัน 2. ประสบการณ์ในอดีต (those giving their trust) การเริ่มต้นความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ ประวัติองค์กรนั้น ๆ เช่น องค์กรที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อหุ้นส่วนในอดีต จะกำหนดจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจต่อหุ้นส่วนไว้สูง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีก 3. การรับรู้ต่อผู้ที่จะให้ความไว้วางใจ (those asking to be trusted) หากบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรมีชื่อเสียงหรือประวัติที่ดี น่าเชื่อถือ แนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าบุคคล ทีมงาน หรือองค์กรที่มีประวัติไม่ดีมาก่อน ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่ถูกทำลายได้ง่าย และยากที่จะสร้างขึ้นใหม่ นอกจากนี้จอห์นสัน และจอห์นสัน (Johnson and Johnson. 1994: 124) ยังได้กล่าวว่า เมื่อมีความไม่ไว้วางใจ เกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงเพราะความไว้วางใจนำไปสู่การรับรู้ที่ว่า การทรยศหักหลัง หรือความไม่ซื่อต่อกัน จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 36,000-45,999 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการใช้บริการสูงสุด ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายรองสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมมีให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือ กลุ่มอายุ 15 -24 ปี ซึ่งมีความไว้วางใจรองลงมาและเป็นฐานลูกค้าเดิมที่มีสัดส่วน 26.50% และมีอายุน้อยจำเป็นต้องรักษาไว้ให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ทีโอที ในระยะยาว

2. จากการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวมของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า มีภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะภาพลักษณ์แต่ละด้านซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มระดับความไว้วางใจสูงขึ้น และเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการให้มีความถี่มากขึ้น ดังนี้

2.1 บริษัทต้องปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้และซอฟต์แวร์ของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สาธารณะให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและใช้งานง่าย ส่วนโทรศัพท์สาธารณะนั้น จุดที่ติดตั้งจะต้องมีสะดวก ความปลอดภัยมีจอภาพ โรคติดต่อ ในระหว่างเข้าใช้บริการ

2.2 บริษัทเพิ่มการทำการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ การให้ส่วนลดการใช้เพิ่มสำหรับลูกค้ารายเดิม เพิ่มความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิม การให้ส่วนลดแรกเข้าเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ได้แก่ แพคเกจใหม่ การชิงโชค ชิงรางวัลต่างๆ

2.3 บริษัทต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ให้มีระดับที่ดีมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสบริการครบวงจรในจุดเดียวให้มากขึ้น ตั้งแต่การขอใช้บริการ การชำระค่าบริการ การให้คำแนะนำ ต่างๆ และรวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของทีโอที

2.4 บริษัทต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่มีระดับปานกลางให้มีระดับดี ด้วยการเพิ่มความถี่ในการดูแลรักษาซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้มีความพร้อมและสามารถใช้งานในการโทรในพื้นที่ และทางไกลทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งในราคาเท่าเดิม

2.5 บริษัทต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านราคาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีระดับปานกลางให้มีระดับดี ได้เปรียบคู่แข่งขึ้น ด้วยการปรับแพคเกจที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่ยาวนานขึ้น และนานกว่าคู่แข่งขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม

2.6 บริษัทต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ที่มีระดับปานกลางให้มีระดับดี ด้วยการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแก้ไขข้อขัดข้องต่างๆ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ

2.7 บริษัทต้องปรับปรุงด้านองค์กร ด้วยการสรรหาผู้บริหารระดับสูงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมและสามารถเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ขององค์กรได้ ปรับปรุงนโยบายด้านการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ กำหนดพันธกิจต่างๆ ให้มีธรรมชาติมากขึ้น จัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเพื่อช่วยสังคมเมื่อประสบภัยพิบัติธรรมชาติ การจัดกิจกรรมลดโลกร้อน การให้บริการแบบให้เปล่าหรือฟรี หรือการให้ความช่วยเหลือ แก่พื้นที่ห่างไกลในชนบทต่างๆ ให้มีเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อการสื่อสารที่ทันสมัย

3. ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การปรับปรุงตราสินค้าบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ด้วยการปรับปรุงให้แบรนด์มีความสดใส ทันสมัย ให้เป็นที่รู้จักอีกครั้ง รวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้อย่างน้อยต้องทัดเทียมคู่แข่งชั้น เพื่อนำไปสู่ตำแหน่งตราสินค้าที่ดี เหนือกว่าคู่แข่งอย่างบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

4. ควรมีการปรับปรุงทางด้านภาพลักษณ์โดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมชาติ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร ให้ไปในทิศทางเดียวกับการสร้างความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก สร้างคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สม่าเสมอ ในราคาที่ เป็น ยุติธรรม ไม่สูงกว่าตลาด ในกรณีที่มีปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนักงานควรมีความรู้และให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้ม องค์กรควรสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการของตลาด ผู้บริหารควรสร้างให้ องค์กรมีวิสัยทัศน์ให้ก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในตลาด และก้าวแข่งขันในตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ เป็นบริษัทที่เป็นรัฐวิสาหกิจ บริษัทควรมีความเป็นธรรมชาติ และสร้างกิจกรรมทางตลาด เพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รู้สึกว่าเป็นองค์กรที่ยุติธรรม ช่วยเหลือสังคม เข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และจะได้ความไว้วางใจตลอดไปในฐานะที่เป็นองค์กรของประชาชน

5. บริษัทควรสร้างความไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี คุณภาพสม่าเสมอ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์พื้นฐาน คุณภาพเสียงต้องดีชัดเจน สายไม่หลุดง่าย, อินเทอร์เน็ต ต้องเร็ว ราคา ยุติธรรม สื่อสารได้กว้างไกล, โทรศัพท์สาธารณะ ต้องไม่กินเหรียญ สัญญาณดีและได้ยินเสียงตอบรับชัดเจนทั้ง 2 ฝ่าย เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกหรือทำการวิจัยเชิงลึกถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวม ที่มีระดับปานกลาง แต่ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ระดับค่อนข้างต่ำ
2. ควรศึกษาเชิงลึก หรือทำการวิจัยเชิงลึกถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสินค้าและบริการที่มีระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมที่มีความถี่อยู่ในระดับ นานๆครั้ง
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ทีโอที กับ ทู โดยเปรียบเทียบทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค
4. ควรมีการติดตามและศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันอย่างใกล้ชิด เกาะติดตลอดเวลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้เกมกลยุทธ์การตลาดให้ทันการและได้เปรียบอยู่เสมอ





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และรอเรน ไรท์. *การตลาดบริการ*. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์. ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย สุวิมล แม้นจริง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์. ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ฉัตรพร เสมอใจ. และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุตานา ภัทรกรรม . (2551). *การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ นศม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธุรกิจแบบ Universal Banking มีที่มาที่ไปอย่างไร. (2549, ปักษ์หลัง มิถุนายน). ผู้ส่งออก. ปีที่ 19 (ฉบับที่ 453): หน้า 87.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. บริษัทโรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. กรุงเทพฯ.

- นราศรี ไววนิชกุล. และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เวลาดิ.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (บรรณาธิการ). (2540). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *ประชาสัมพันธ์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550. จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- รจ จริญญาภ. (2548). *ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ใต้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543”*
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

- (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิปวิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันดี. (2538). *การวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราช
ภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อภัสร์ ปุชิตภากรณ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท: กรณีศึกษา*
บริษัท DHL Logistice (Thailand) Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อิฐฐพร หลิมไชยกุล. (2551). *ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อ*
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Axelrod, David A.; & Goold, Susan Dorr. (2000). *Maintaining Trust in the Surgeon-Patient
Relationship-Challenges for the New Millennium*. ARCH SURG. 135. Retrieved
March 28,2007.from <http://www.archsurg.com>
- Boulding, Kenneth E, (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan:
The University of Michigan.
- Butler,J.K. (1991). *Toward understanding and measuring condition of trust: Evaluation of a
conditions of trust inventory*. Journal of Management. 17: 643-663.
- Cook, J.; & Wall, T. (1980). *New work attitude measures of trust, organizational
commitment, and personal need nonfulfillment*. Journal of Occupational
Psychology. 53: 39-52.
- Deutsch, M.(1960). *The effect of motivational orientation trust and suspicion*. Human
Relations. 13: 123-140.
- Farris,G.; Senner, E.& Butterfield, D. (1973). *Trust, culture, and organizational behavior*.
Industrial Relations. 12: 144-157.
- Firth-Cozens, J. (2004). *Organizational trust: the Keystone to patient safety*. Qual. Saf.
Health Care. 13: 56-61. Retrieved March 28,2007, from <http://qshc.bmj.com>
- Jeffkins, Frank. (1975). *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great Britain:
Alen Press.

- Johnson, D.W., Johnson, R.T. & Holubec, E.J. (1994) *The Nuts and Bolts of Cooperative Learning*. Edina, Minnesota: Interaction Book Company.
- Jones, A.P.; James, L.R.; & Bruni, J.R. (1975). *Perceived Leadership behavior and employee confidence in the leader are moderated by job involvement*. *Journal of applied Psychology*. 60:146-149.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Larzelere, R.; & Huston, T. (1980). *The dyadic trust scale : Toward understanding interpersonal trust in close relationships*. *Journal of Marriage and the Family*. 42:595-604.
- Lewicki, R.; & Bunker, B. B. (1996). *Developing and maintaining trust in work relationship*. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; & Schoorman, F.D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Metzger, Miriam J. (2006). *Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure*. *Communication Research*. 33(3): 155-179. Retrieved August 29, 2007. from <http://crx.sagepub.com>.
- Nooteboom, Bart.; et al. (2003). *The trust Process in Organizations : Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*. UK: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Nugent, Paul D. & Abolafia, Mitchel Y. (2006). *The creation of trust through international and exchange: The role of consideration in organizations*, *Group Organization Management*. 31. Retrieved October 9, 2007, from <http://gom.sagepub.com>.
- Phusit Wonglorsaichon. (2002). *The study of relationship between trust, relationship commitment, relationship satisfaction and long-term orientation in the Thai automobile tire industry*. Degree of doctor of Business Administration. The Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Rempel, J.K.; Holmes, J.G.; & Zanna, M.P. (1985). *Trust in close relationships*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49: 95-112.
- Ring, S.M.; & Van de Ven, A. (1992) *Structuring cooperative relationships. Between organizations*. *Strategic Management Journal*. 13:483-498.
- Shaw, J.C. (1997). *Introducing Thai Ceramic : Also Burmese and Khmer*. Thailand: Craftsman Press.

Solomon,L.(1960) *The influence of some types of power relationships and game Strategies upon the development of interpersonal trust.* Journal of abnormal and Social Psychology.61:223-230.

Strickland,L.H. (1985). *Suveillance and trust.* Journal of Personality. 26: 200-215.

Thau, Stefan.; et al. (2007). *The relationship between trust, attachment, and antisocial work behaviors.* Haman Relations. 60(8): 1155-1179. Retrieved August 29, 2007, from <http://hum.sagepub.com>

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.tot.co.th>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้นำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่เป็นจริงตรงตามสถานภาพของท่าน และระบุข้อความอื่นๆในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี () 25-34 ปี
() 35-44 ปี () 45-54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () เจ้าของกิจการ
() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 6,000 -15,999 บาท () 16,000 - 25,999 บาท
() 26,000 - 35,999 บาท () 36,000 - 45,999 บาท
() 46,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ของท่านที่มีต่อ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อที่ตรงกับระดับ ภาพลักษณ์ในใจ ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่อง เดียว

รายละเอียด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)	1	2	3	4	5
ด้านความสะดวกในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)					
2. มีความสะดวกในการขอใช้บริการ อินเทอร์เน็ต					
3. มีความสะดวกในการหาจุดใช้ บริการโทรศัพท์สาธารณะ					
ด้านคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
4.ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการ ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์ บ้าน)					
5.ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการ ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
6. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ					
ด้านราคาในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) คุ้มค่า					
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น					
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่า การใช้โทรศัพท์ประเภทอื่น					

รายละเอียด ความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านพนักงานของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
10. พนักงานสามารถให้บริการได้ อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิด เหตุขัดข้อง					
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี					
12. พนักงานที่ให้บริการมีความ สุภาพอ่อนน้อม					
ด้านองค์กรของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
13. องค์กรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
14. องค์กรมีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง					
15. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ ยอมรับของคนทั่วไป					
ด้านผู้บริหารของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
16. ผู้บริหารองค์กรมีความโดดเด่น และมีชื่อเสียง					
17. ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์และ นโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ สามารถแข่งขันได้					
18. ผู้บริหารองค์กรเป็นที่รู้จักของ ท่านเป็นอย่างดี					

รายละเอียด ความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านธรรมาภิบาลของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
19. องค์กรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อ ลูกค้า					
20. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรม ต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน					
21. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
22.บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) มี การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่าง ต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบ ทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
23.บริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ					
24.บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มี บริการด้านการสื่อสารให้ประชาชน เลือกใช้อย่างครบวงจร					
ด้านความมั่นคงขององค์กร ของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
25.บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)เป็น องค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถ ดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้					
26.บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) มี นโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถ แข่งขันได้					
27.บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)มี บุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่ เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของ ธุรกิจในปัจจุบัน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านความไว้วางใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อที่ตรงกับระดับความไว้วางใจของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

รายละเอียด ความคิดเห็นทางด้านความ ไว้วางใจในสินค้าและบริการ ของ บริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.ท่านไว้วางใจในสินค้าและ บริการของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน)เสมอ					
2.หากมีสินค้าและบริการของ บริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) ออกมาใหม่ท่านก็อยากจะทดลอง ใช้					
3.หากมีสินค้าและบริการจาก ผู้ประกอบการรายอื่นปรับราคา ต่ำลง ท่านยังคงจะใช้บริการของ บริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) เช่นเดิม					
4.ถ้ามีบุคคลอื่นๆแนะนำให้ท่าน หลีกเลี่ยงการใช้สินค้าและบริการ ของบริษัท ที่ โอ ที จำกัด (มหาชน) ท่านก็จะคล้อยตาม คำแนะนำนั้น					
5.ท่านจะใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน) ต่อไป แม้ว่าจะไม่มีรายการ ส่งเสริมการขาย					
6.ท่านมีความไว้วางใจในบริษัท ที่ โอ ที จำกัด(มหาชน)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)
ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของท่านที่มีต่อ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

รายละเอียด ความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมการใช้ สินค้าและบริการจากบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน)	ระดับความถี่				
	น้อย ครั้ง มาก	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	เป็น ประจำ
	1	2	3	4	5
การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน(โทรศัพท์บ้าน)จากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
1. ใช้โทรหาเลขหมายภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล					
2. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด					
4. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ					
การใช้ บริการอินเทอร์เน็ตจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
5. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL					
6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Wi-Fi					
7. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Online (Dial up ผ่านหมายเลข 1222)					
8. ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน TOT Satellite					
การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะจากบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)					
9. ใช้โทรหาเลขหมายภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล					
10. ใช้โทรหาเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
11. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างจังหวัด					
12. ใช้โทรหาเลขหมายทางไกลต่างประเทศ					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและเครื่องมือ

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|--------------------------|--|
| 1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปรัชญาคม ล้วนรัตน์
วันเดือนปีเกิด	31 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/61 หมู่ 8 ตำบลบางครุ อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Technical Trainer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Huawei Technologies (Thailand) Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมไฟฟ้า (สื่อสาร) จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ