

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา
บริษัท DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8343
0633 ๗
5.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา
บริษัท DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์

23 ต.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

อาภัสรี ปุชิตภากรณ์ (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา
บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd สารนิพนธ์ บธ.ม (วิชาเอกการจัดการ)
กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไชญพิรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัท กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 6 ด้าน
คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้าน
การโฆษณา และ ค่าบอกเล่า โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และ
อาชีพ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL
Logistics (Thailand) Ltd

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่อง
มือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (T-Test), (F-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์
ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัย
สำคัญทางสถิติ 05
2. ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการมีความ
สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
05
3. ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยในด้านราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศ
ทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05
4. ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่ายมีความ
สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
05
5. ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์
ไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

6 ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยในด้านคำบอกเล่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

7 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

8 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

10 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

11 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานสมรส และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน และพบว่าตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านคำบอกเล่า ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้น บริษัท จึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

**FACTORS RELATED TO CORPORATE IMAGE A CASE
STUDY OF DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS APATSAREE POOCHITPAKORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University
May 2005**

Apatsaree Poochitpakorn (2548) *Factors related to corporate image A Case study of DHL Logistics (Thailand) Ltd* Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Sirion Chaipoopirat

This study focused on factors affect related to corporate image Case study

DHL Logistics(Thailand)Ltd The study was developed considering 6 factors which consisted of tangible, service quality, price place, advertisement and notification classified by gender, ages, marital status, education and occupation to study correlation between the factors and DHL corporate image

The samples of this research were developed from 350 customers used DHL Logistics (Thailand) Ltd for international shipping service A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair dependent was analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient, processed by SPSS for Windows version 11

The research revealed as follows

- 1 Overall opinion of customers on tangible is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 2 Overall opinion of customers on service quality is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 3 Overall opinion of customers on price is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 4 Overall opinion of customers on place is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 5 Overall opinion of customers on advertisement is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 6 Overall opinion of customers on notification is correlated to DHL corporate image at the moderate level in the same direction, at .05 statistically significant level
- 7 Customers with different gender had no significant difference in DHL corporate image

8 Customers with different age levels had a significant difference in DHL corporate image at the 05 significant level

9 Customers with different marital status had no significant difference in DHL corporate image

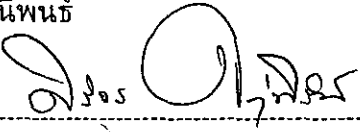
10 Customers with different educational levels had a significant difference in DHL corporate image at the 05 significant level

11 Customers with different occupations had no significant difference in DHL corporate image

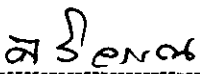
From the research showed that some different demographic factors which were gender, marital status and occupation had no significant difference in DHL corporate image. Some different demographic factors which were age and education levels had significant difference in DHL corporate image. Moreover, tangible, service quality, price, place, advertisement and notification were correlated to DHL corporate image. Therefore, company should keep the factors related to DHL corporate image importantly in order to meet the needs of customers.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

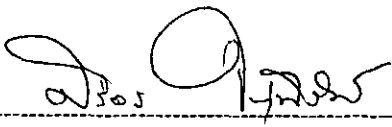
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

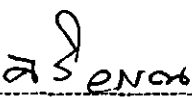

(อาจารย์ ดร ศิริอร ไชยพิรัตน์)

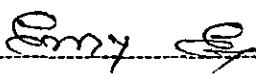
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

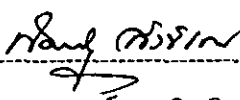
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร ศิริอร ไชยพิรัตน์) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร ศิริอร ไชภูพิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา ในฐานะกรรมการสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยจนถึงปัจจุบัน

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายาม และไม่ท้อถอยในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ก็คือ กำลังใจการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากครอบครัว ปุชิตภากรณ์ และคุณไพรัตน์ แซ่เตียว ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือและการสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ของผู้วิจัยอย่างเต็มที่

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศิริพร และคุณเพชรนุฒิ ปุชิตภากรณ์ ที่ให้กำเนิดกรุณาอบรมเลี้ยงดู และให้ความสำคัญโดยการวางรากฐานการศึกษาที่ดีให้กับผู้วิจัย ตลอดจนปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้ผู้วิจัยมีระบบความคิดที่ตึบตันพื้นฐานของความรับผิดชอบกับตนเองและผู้อื่น ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นรากฐานที่สำคัญที่ได้หล่อหลอมผู้วิจัยให้มีความพร้อมและศักยภาพให้ประสบความสำเร็จในสิ่งต่าง ๆ ตามที่ตั้งใจ

คุณความดีและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

อาภัสร์ ปุชิตภากรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ	9
ความหมายและแนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์	19
ความหมายด้านราคา	30
ความหมายของทางการจำหน่าย	31
ความหมายการโฆษณา	33
ความหมายและแนวคิดของการสื่อสาร	35
ประวัติของบริษัท	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	75
ความมุ่งหมายของการวิจัย	75
ความสำคัญของการวิจัย	75
สมมุติฐานในการวิจัย	75
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	76
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	76
เก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
อภิปราย	81
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	95
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	97
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และการร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้	56
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ	57
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านราคา	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านช่องทางการจำหน่าย	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านการโฆษณา	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับตัวแปรในด้านคำบอกเล่า	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์	60
9 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีตอบบริษัท จำแนกตามอายุ	68
10 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีตอบบริษัท จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
11 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีตอบบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา	71
12 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีตอบบริษัท จำแนกตามอาชีพ	73
13 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	3
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
3 แสดงตัวแบบขององค์ประกอบของการให้บริการลูกค้า	13
4 แสดงตัวแบบของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ	15
5 แสดงตัวแบบภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	25
6 แสดงตัวแบบผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อภาพลักษณ์และความคาดหวัง	29
7 แสดงตัวแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่ไร้พรมแดนนั้น โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ความเร็วที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และการมองโลกทั้งใบเป็นแหล่งผลิตและตลาดในเวลาเดียวกัน ทำให้บางประเทศกลายเป็นแหล่งประกอบสินค้าเพราะต้นทุนราคาถูก การเลือกวิธีการขนส่งไม่ว่าจาก ทางรถ ทางน้ำ ทางอากาศ การรวบรวมสินค้าก่อนทำการขนส่ง การกำหนดเส้นทางการขนส่ง การวางแผนด้านเวลาในการขนส่ง การเลือกเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป และการกระจายสินค้า จึงเป็นกิจกรรมหลักที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

ในปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์เป็นลักษณะแบบโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการแนวคิด ทางแก้ไขปัญหา เครื่องมือในการขนถ่ายวัสดุ และที่สำคัญมากก็คือ ระบบไอที หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของโลจิสติกส์ในการสนับสนุนการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การประยุกต์ไอทีกับโลจิสติกส์ได้ช่วยให้ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนส่งเสริมประสานงานและเพิ่มสมรรถภาพในการบริการที่ดีกว่าให้ลูกค้า เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย (สุนิรันดร์ จันทรวีเศษ 2539 : 17) โดยเฉพาะการขนส่งและการจัดการคลังสินค้าสามารถเสนอการบริการแบบครบวงจร โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมากังวลในการบริหารจัดการ โดยมียุคประกอบของการให้บริการจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ก่อนการทำธุรกรรม ในระหว่างการทำธุรกรรม และภายหลังการทำธุรกรรม (รศ ดร กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ, ดร ศลิษา ภมรสติติย์ และ ดร จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา 2544 : 31-35 อ้างอิงจาก Lambert, Stock and Ellram 1998) การประสบความสำเร็จในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยนหลากหลายสกุลเงิน ตลอดจนพื้นที่นอกเขตการให้บริการ ดังนั้นอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์แบบครบวงจรสามารถที่จะช่วยผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการนำสินค้าเข้าและสินค้าออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตแบบก้าวกระโดดและแผ่นขยายอาณาจักรทั่วโลกนั้น นอกจากจะอยู่ที่แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าโลกแล้ว ยังอยู่ที่ทิศทางการแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่ที่ไม่อาจมุ่งแต่เพียงความได้เปรียบด้านคุณภาพและราคา ถึงแม้ว่าราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 348) และเนื่องจากความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา ความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้าและบริการกำลังเป็นข้อได้เปรียบหลักของการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ นับเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของโลกที่มีอัตราการเติบโตสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างผลผลิตมวลรวมเป็นมูลค่าหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ

การจัดส่งสินค้าที่หลากหลายรูปแบบในเวลาอันรวดเร็วเพื่อสนองตอบต่ออุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ของบริษัทต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์หลายรายได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อการสร้างสมรรถภาพความแข็งแกร่งทางธุรกิจ อันได้แก่กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ (มัลลินส์ 1985 280) การตอบสนองจากความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้น และ กลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะเป็นแรงหนุนให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักมีการพัฒนาไปอย่างใกล้ชิด (Assael 1998) ที่สามารถส่งผลนำไปสู่ความสำเร็จ และความมั่นคงขององค์กรนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นประโยชน์ที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd เพื่อเป็นการประเมินและรักษาลูกค้า รวมทั้งความต้องการเป็นผู้นำในการบริหารการเพิ่มลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์ และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้า DHL Logistics (Thailand) Ltd และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ผู้ศึกษาได้ร่วมงานในบริษัทด้วย

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd
- 2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd
- 3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการตลาดปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าเดิมและอาจส่งผลไปถึงการได้ลูกค้าใหม่
- 2 เพื่อให้บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd นำข้อมูลของปัจจัยที่เด่น และด้อยที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในความคิดของลูกค้าไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd มีจำนวนทั้งสิ้น 4,528 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ แอสกินและโคลตัน ได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 303 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองไว้ 47 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 96% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 4%

ขนาดประชากร	ระดับความคลาดเคลื่อน			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	278
3,000	-	1,206	690	261
4,000	-	1,341	732	299
5,000	-	1,437	760	303
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000 ถึง	7,939	2,009	895	322

แหล่งที่มา Herbert Askin and Raymon R Colton Tables for Statisticians (New York Barnes & noble Inc , 1963) pp 151-152

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1 1 เพศ

1 1 1 ชาย

1 1 2 หญิง

1 2 อายุ ปี (คำถามปลายเปิด)

1 3 สถานภาพการสมรส

1 3 1 โสด

1 3 2 สมรส

1 4 การศึกษา

1 4 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 4 2 ปริญญาตรี

1 4 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 5 อาชีพ

1 5 1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท / ห้างร้านเอกชน

1 5 2 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

2 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ในด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

2 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible cues)

2 2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2 3 ด้านราคา (Price)

2 4 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

2 5 ด้านการโฆษณา (advertising)

2 6 ด้านคำบอกเล่า(word of mouth)

3 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

นิยามศัพท์เฉพาะ

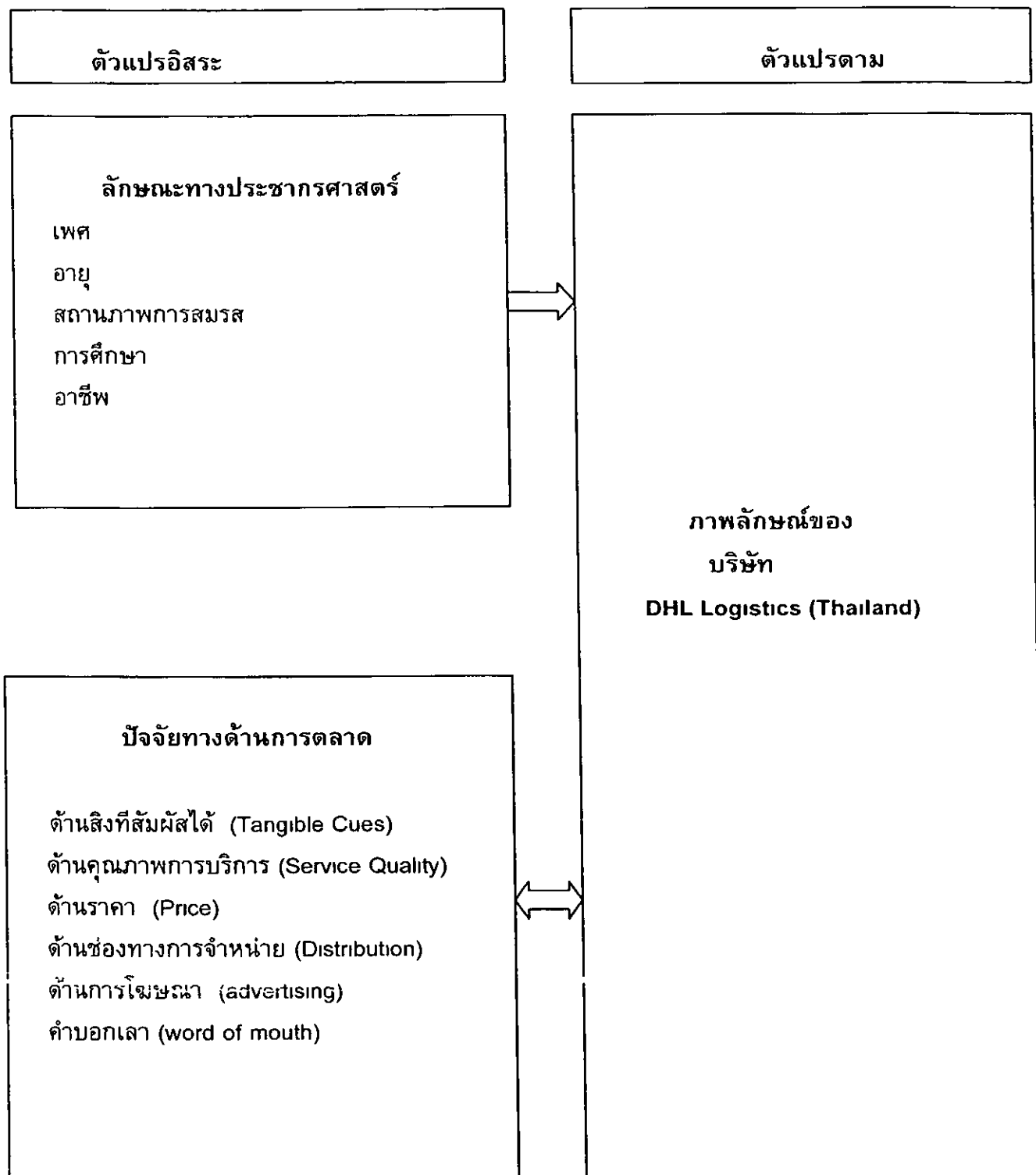
1 ปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จำแนกดังนี้

- 1 1 **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues)** หมายถึง ผู้บริการสามารถสัมผัสได้ในคุณภาพที่ได้รับหลังการให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ และ บุคลิกลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ
- 1 2 **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้า
- 1 3 **ราคา (Price)** หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย 'เพราะมองเห็นว่า ค่ำค่า
- 1 4 **ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- 1 5 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
- 1 6 **คำบอกเล่า (Word of Mouth)** หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

2 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือ บุคคล หรือ สถาบัน อันเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม หรือ คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

- 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 3 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 5 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 6 การบอกเลามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 7 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อลูกค้าของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 8 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

- 1 ความหมายสิ่งที่สัมผัสได้
- 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 4 ความหมายด้านราคา
- 5 ความหมายช่องทางการจำหน่าย
- 6 ความหมายการโฆษณา
- 7 ความหมายคำบอกเล่า
- 8 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ประวัติของบริษัท ดีเอชแอล โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

- 1 ประวัติความเป็นมาของ DHL Logistic (Thailand) Ltd

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

- 1 ความหมายสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues) หมายถึง สินค้าและบริการ เพียงแต่สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยากที่จะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ จนกว่าจะเกิดการใช้บริการนั้นๆ จากตัวอย่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่กล่าวถึง ทฤษฎีของ

Kurtz and Clow (1998), ว่า สิ่งสัมผัสได้ จับต้องได้ หรือ จับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สิ่งตกแต่งที่อยู่ภายนอกและภายใน เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ความละเอียด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสถานที่ และหมายความรวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

หลาย ๆ องค์กรได้มีการพัฒนาระบบบริหารตลอดเวลา เพื่อทำการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และความหมายของการบริการนั้นได้มีนักวิชาการซึ่งทรงคุณวุฒิได้ให้คำจำกัดความและความหมายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอเวลล์ (1994 : 666-667 อ้างอิงจาก Cowell) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

- 1 Intangibility บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
- 2 Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
- 3 Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
- 4 Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

คอเวลล์ยังได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการไว้ 6 ส่วน คือ Product, Price, Promotion, People, และ Process

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของผลิตผลของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วิลเลียม และคณะ (William, Gilbert, & Birklead 1997 : 988) การให้บริการมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

- 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือ ทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

- 2 กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
- 3 ผลลัพธ์ (Results) หรือ ผลผลิต (Outputs) หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
- 4 ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler 1993 :180) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

นอกจากนี้ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1996 :661-662) ได้ให้องค์ประกอบของการบริการไว้ 4 ประการ ได้แก่

- 1 Intangibility เป็นการบริการที่ไม่สามารถเห็น ลิ้มรส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนการซื้อ
- 2 Inseparability เป็นการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (Provider) ได้
- 3 Variability คุณภาพการบริการขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไหร่ ที่ไหน และบริการอย่างไร เมื่อการบริการถูกนำเสนอ
- 4 Perishability คุณลักษณะสำคัญของการบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองไว้ได้เมื่อขายหรือใช้บริการแล้ว

พาราสุรแมน และ เซโท และแบร์รี (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535 :14-15, อ้างอิงจาก Parasurman, Zeithal and Barry) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

- ความสม่ำเสมอ (Consistency)
- ความพึ่งพาได้ (Dependability)

การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
- มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

- ความสามารถในการให้บริการ
- ความสามารถในการสื่อสาร
- ความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

- ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกและระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป
- ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
- เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

- การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
- ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
- การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

องค์ประกอบของงานบริการ

กอตเบอร์ก (อ้างในรัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535 13-14, อ้างอิงจาก Gothberg) ให้
ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

- 1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
- 2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
- 3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

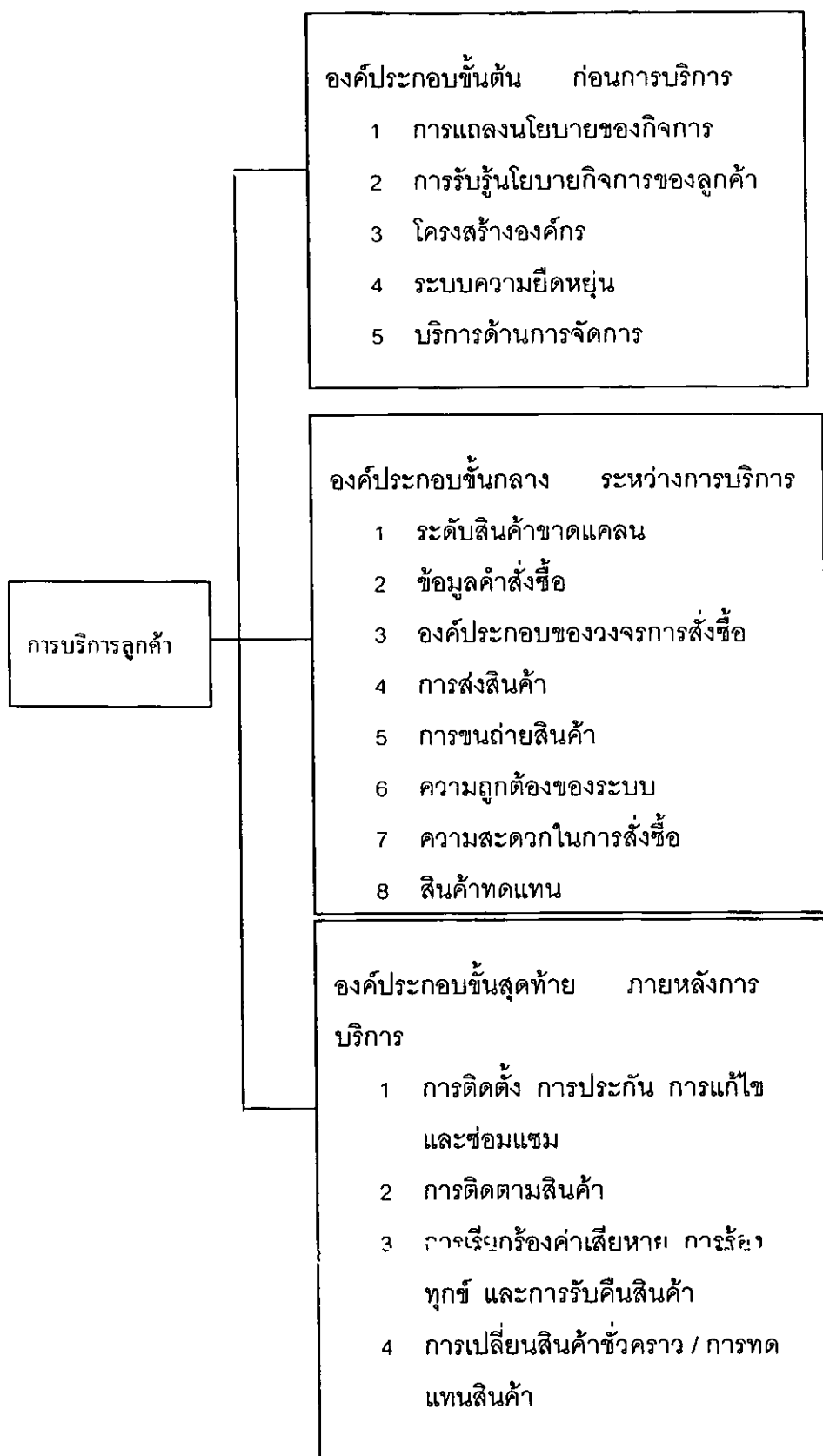
องค์ประกอบของการให้บริการโลจิสติกส์

Lambert, Stock & Ellram (รศ ดร กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุมิ, ดร ศลิษา ภมรสติย์ และ ดร จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา 2544 31-35 , อ้างอิงจาก Lambert, Stock & Ellram) กล่าวว่า องค์ประกอบของการให้บริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ก่อนการทำธุรกรรม ในระหว่างการทำธุรกรรม และภายหลังการทำธุรกรรม

องค์ประกอบของการให้บริการก่อนการทำธุรกรรม

เกี่ยวข้องกับนโยบายของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะต้องมีการกำหนดและเตรียมการเอาไว้ก่อนที่องค์กรจะ นำไปใช้กับกิจกรรมการให้บริการลูกค้า องค์ประกอบของการให้บริการลูกค้าก่อนการทำธุรกรรมมีดังต่อไปนี้

- 1 เขียนถ้อยแถลงเกี่ยวกับนโยบายการให้บริการลูกค้า นโยบายจะกำหนดถึงมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า และอาจรวมถึงการติดตามผลการให้บริการและความดีในการรายงานผลการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องสามารถวัดผลและนำไปปฏิบัติได้
- 2 การให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายเหล่านั้น การเขียนถ้อยแถลงดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้ารู้ว่า ตนจะคาดหวังอะไรได้บ้าง และป้องกันไม่ให้มีการคาดหวังในสิ่งที่ไร้เหตุผล ซึ่งกิจการจะต้องบอกกับลูกค้าไว้ด้วยว่าลูกค้าจะสามารถแจ้งกลับได้อย่างไรหากไม่ได้รับบริการตามระดับที่ได้แถลงเอาไว้
- 3 โครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการบรรลุจุดมุ่งหมายของการให้บริการว่านโยบายการให้บริการขององค์กรจะไม่ผันแปรไปตามลักษณะขององค์กร
- 4 ความยืดหยุ่นของระบบ แผนงานที่ยืดหยุ่นจะต้องถูกสร้างเอาไว้ภายในระบบงานขององค์กร และต้องช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้สำเร็จ
- 5 การบริการด้านการจัดการ การให้บริการลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือในการวางแผนการขาย การปรับปรุงการบริหารสินค้าคงคลังและการสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของการให้บริการลูกค้า

องค์ประกอบของการบริการในระหว่างการทำธุรกรรม

- 1 ระดับการขาดแคลนสินค้า (Stock out Level) ระดับการขาดสินค้าจะช่วยวัดระดับสินค้าที่เหมาะสม โดยกิจการจะต้องติดตามสินค้าเป็นรายการ และลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อติดตามปัญหาที่ดีกว่า เมื่อมีปัญหาการขาดแคลนสินค้าเกิดขึ้น องค์กรจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อรักษาความนิยมของลูกค้าไว้ด้วยการนำเสนอสินค้าทดแทนที่เหมาะสม
- 2 การมีข้อมูลเพื่อการสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง สถานะของคำสั่งซื้อ วันสั่งซื้อเดิมก็เป็นเรื่องสำคัญซึ่งจะช่วยให้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและสามารถเตรียมการรับมือได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 3 ความถูกต้องของระบบ ลูกค้าต่างคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานะของคำสั่งซื้อ และระดับสินค้าคงคลังจะมีความถูกต้อง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการบันทึกและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- 4 ความสม่ำเสมอของรอบการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อสินค้า คือ เวลาโดยรวมตั้งแต่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยืดเอาเวลาในการส่งมอบสินค้า (Lead Time) มากกว่าปัจจัยอื่นๆ
- 5 การดำเนินการจัดส่งเป็นพิเศษ การดำเนินการสั่งซื้อซึ่งไม่สามารถดำเนินการจัดส่งแบบปกติได้และเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีความต้องการเร่งจัดส่งเป็นพิเศษ
- 6 การถ่ายโอนสินค้า (Transshipment) หมายถึงการส่งสินค้าระหว่างสถานที่กระจายสินค้าหลาย ๆ แห่งเพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้า
- 7 การอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการส่งคำสั่งซื้อ เช่น แบบฟอร์มใบสั่งซื้อไม่สับสน เจื่อนไขเป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกัน
- 8 การทดแทนสินค้า การทดแทนสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการเกิดการขาดแคลน แต่สามารถทดแทนด้วยสินค้าต่างขนาด หรือสินค้าตัวอื่นที่ดีพอ ๆ กัน

องค์ประกอบของการบริการภายหลังการทำธุรกรรม ได้แก่

- 1 การติดตั้ง รับประทาน ซ่อมแซม และการให้บริการ
- 2 การติดตามสินค้า เช่น การที่กิจการสามารถเรียกสินค้าที่มีแนวโน้มเป็นอันตรายคืนจากตลาด ร้องเรียน ขอชดเชยและการส่งสินค้าคืน ในการแก้ปัญหาการร้องเรียน กิจการจะต้องมีระบบข้อมูลสด (On-Line Information System) เพื่อประมวลข้อมูลจากลูกค้า ติดตามแนวโน้ม และให้ข้อมูลที่ทันสมัยกับลูกค้า
- 3 การเปลี่ยนสินค้า คือ การที่มีสินค้าสำรองเอาไว้เพื่อสินค้าที่ให้บริการลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น

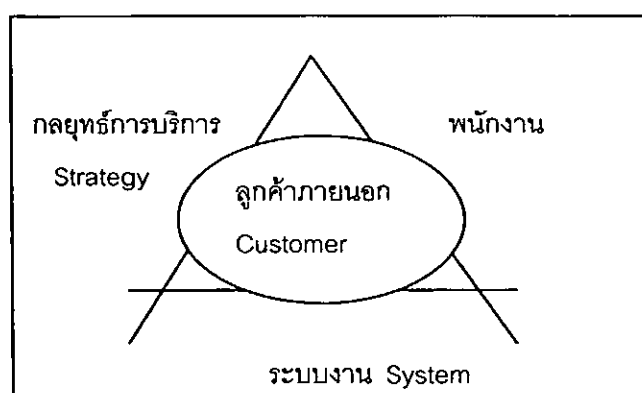
ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ

Service Interface Model = SIM (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ 2539 62-63) ธุรกิจให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

- 1 จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสการบริการ) ในขณะทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ
- 2 porting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่บริกรส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกทีเช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle = ST)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ



ภาพประกอบ 2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ คุณภาพในงานบริการ (2539 96-97)

- 1 กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอมีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่ยูบนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)
- 2 ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)
- 3 พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนันตร์ จันทวีเศษ 2539 : 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างดี ประกอบด้วย

- 1 S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
- 2 E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
- 3 R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
- 4 V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
- 5 I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
- 6 C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมตน
- 7 E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

(วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ 2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการคือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจ

หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือ องค์กร (Competence)

3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทล์ม (Zeithaml 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการ ประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างบริการที่ คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลัก การบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษา ไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่อง เวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว
- 2 การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
- 3 ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
- 4 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคือน้อย เวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้ บริการติดต่อได้เสมอ
- 5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทัก ทาย หรือการติดต่อ ประสานงาน
- 6 การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และ สัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับ บริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้ อย่างกระจ่างชัด
- 7 ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
- 8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่อง มือ อุปกรณ์

- 9 ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ทาทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

3. ความหมายและแนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายการสร้างภาพลักษณ์

ภาพพจน์ จากที่ประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย คำว่า Image คือ ภาพหรือจินตภาพ และที่ถูกต้องที่สุดคือ ภาพลักษณ์ และมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ ให้ความหมายว่า คือความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ประจวบ อินอ้อด ให้ความหมายว่า คือสิ่งที่สะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อสถาบันเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งมีพลังแผ่และนำไปสู่พฤติกรรม

สมัคร บุรวาสต์ คำว่า Image ของจิตวิทยา คือมโนภาพหรือแนวคิด (Idea) ของปรัชญาที่หมายถึงภาพในสมอง จากความตรงตรงในความทรงจำ ทำให้เกิดการนึก ผลคือมโนภาพในสมองหรือมโนภาพแห่งจินตนาการ (Ideas of Imagination)

โรบินสัน และบาโลว์ (1959) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อการ สถาบัน อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและอ้อม

ดาร์ลิง และ ฟิชเชอร์ (1985) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพวาดเกี่ยวกับร่างกายตนเอง เป็นความนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ภาพลักษณ์อาจจะไม่เป็นไปตามโครงสร้าง หรือรูปร่างปรากฏอย่างแท้จริงก็ได้ อาจสร้างขึ้นมาจากความนึกคิดหรือความต้องการของบุคคล เกิดจากบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และเกิดขึ้นตลอดช่วงของชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการนับถือตนเองและความปลอดภัยในตนเอง

แอนเดอร์สัน และรูบิน (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

สจิต และซันติน (1983) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่รวมทัศนคติที่อยู่ใต้จิตสำนึกและจิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างของตน รวมทั้งการรับรู้ในอดีตและปัจจุบัน

ครุนดิมานด์ (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความนึกคิดวาดภาพถึงร่างกายของตน ประกอบด้วยความรู้สึกในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ความเป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับร่างกายของตน ความรู้สึกหรืออินทรีย์สัมผัสภายในและสิ่งสำคัญอื่นๆ ที่มากระทบ หรือมีปฏิกิริยาต่อร่างกาย เป็นสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์แวดล้อม แออยู่ภายในขอบเขตจำกัดหนึ่ง ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอตลอดชีวิต

Kenneth E Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541 : 24)

Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อราคา ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนั้น นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

วิรัช อภิรัตเกล (2535 : 77 - 83) กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือนำสร้างเองก็ได้ เป็นความประทับใจเกิดกับบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล ซึ่งความประทับใจเกิดจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ไม่ใช่ภาพมายาหรือภาพลวงตา แต่เป็นภาพประทับใจที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536 : 67) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด หรือภาพที่วาดในใจ อาจเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2535 : 104 – 105) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นลักษณะที่ได้อิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เกี่ยวพันหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ อาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจหรือการรับรู้หรือจากความรู้ในอดีตอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

จิราภรณ์ สีขาว (2536 : 23) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รู้

บุญลอย ปานมณี (2538 : 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือมโนภาพของบุคคล หรือองค์การต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้หรือสะสมไว้

มะลิวัลย์ ศิริวรรณ (2542 : 32) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่บุคคลรับรู้ได้ทั้งด้านบวกและลบ เป็นการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่เข้ามาหากมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไป

จากความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนได้รับรู้หรือมีประสบการณ์ ความคิดเห็นนี้เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ และภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากทั้งต่อบุคคลและองค์การ

แนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 10 ประเภท ตามลักษณะของ แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins 1977) และวิรัช ลภีรัตน์กุล (2529) ดังนี้

- 1 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เมื่อคนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตนเองอยู่ในกระจกซึ่งภาพนั้นอาจจะเป็นภาพถูกมองว่าสวย สง่า ดูดี หรืออาจจะตรงกันข้ามกับสิ่งเหล่านั้น หรือจะเป็นไปลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของผู้มอง ผู้บริหารขององค์กรอาจจะมององค์กรของตนเองว่าได้กระทำสิ่งที่ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในความเป็นจริงขององค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่นั้น กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรอาจจะมองแตกต่างไปจากที่ผู้บริหารขององค์กรมองก็ได้
- 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือภาพลักษณ์เชิงบวกก็ได้ ที่เกิดขึ้นจะโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องค้นหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์เชิงลบก็จะหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น

3 **ภาพลักษณ์ปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหาร และสมาชิกขององค์กรที่มีความต้องการหรือ มีความปรารถนาให้องค์กรที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ เช่นองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง มีความยุติธรรมต่อสมาชิกในองค์กร ฯลฯ การกำหนดความปรารถนาของสมาชิก จึงเป็นเสมือนหนึ่งเป็นการกำหนดเป้าประสงค์ขององค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จสูงสุด

4 **ภาพลักษณ์เหมาะสม (Optimum Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของผู้รับสาร ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ยากต่อการควบคุม ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ปรารถนา เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์ลักษณะนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่จะต้องรู้จักการประมาณตนและเข้าใจถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีความสูงมากจนเกินไปแต่ก็ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์นั้นได้ผลดีที่สุด

5 **ภาพลักษณ์หลากหลาย (Multiple Image)** เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า บุคคลใดที่อยู่ร่วมกันในสังคมมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมการศึกษา และอื่น ๆ ก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นสมาชิกที่อยู่ในองค์กรทุกคนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรของตนให้เหมือนกันย่อมเป็นไปไม่ได้ ยิ่งกว่านั้นในแต่ละปัจเจกบุคคลก็อาจมีภาพลักษณ์ทั้งในเชิงบวกเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่ออีกเรื่องหนึ่งก็ได้

6 **ภาพลักษณ์ถูกผิด (Correct and Incorrect Image)** เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ขาวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ เมื่อเกิดขึ้นภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก็จำเป็นที่จะต้องแก้ไขให้ถูกต้อง ภาพลักษณ์นี้มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่ต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7 **ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (Corporate Image)** เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการขององค์กร และยังหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่หน่วยงานนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ

8 **ภาพลักษณ์เฉพาะองค์กร (Institutional Image)** เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากเป็นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

9 **ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image)** สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่สินค้าบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ตรงกันข้ามไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉย ๆ ก็ตาม แต่ก็มีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมาก

10 **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือของตรา (Brand) ใดตราหนึ่งของเครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

ส่วนมากมักจะนิยมใช้ในธุรกิจการตลาดเพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย ฉะนั้น กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพในใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อันเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณและพฤติกรรม การกระทำขององค์กร และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนที่ทำให้สังคมมีโอกาสดำเนินการข่าวสารกว้างไกลไปทั่วโลก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องสามารถรับทราบข่าวสารได้ในชั่วพริบตา ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมก่อให้เกิดความไว้วางใจและให้การสนับสนุนร่วมมือ อันนำไปสู่ความสำเร็จ และความมั่นคงขององค์กร อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งที่เป็นเปลี่ยนจากภาพดีเป็นภาพที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพไม่ดีเป็นภาพที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Building)

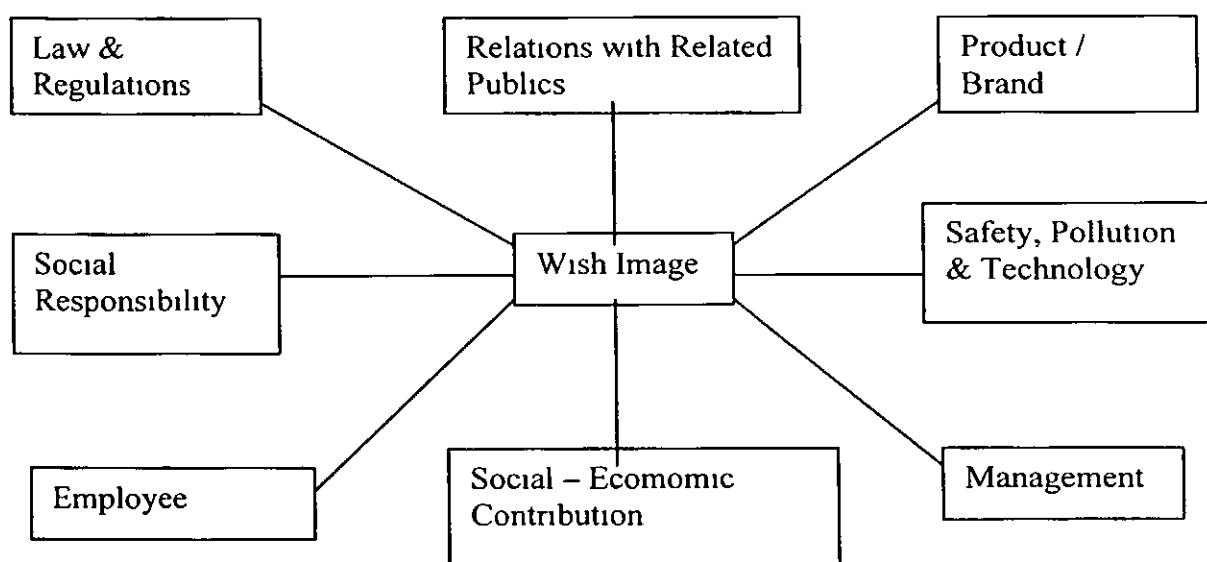
เสรี วงษ์มณฑา (2542 154-157) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด (Marketing Planning Marketing Strategy) ว่าในการวิเคราะห์เรื่องของภาพพจน์นั้นเราต้องทราบว่าภาพพจน์ที่เราต้องการคืออะไร แล้วภาพพจน์ของเราเป็นอย่างไร (What is the image?) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชนมีทัศนคติต่อบริษัท หรือ สินค้าของเราอย่างไร ภาพพจน์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร
- 2 ที่มาของภาพพจน์ วิธีศึกษาที่มาของภาพพจน์คือ จะตั้งคำถามไว้ในการวิจัยว่า เร็ว ๆ นี้คุณได้ยินข่าวความดีอะไรของบริษัทนี้บ้าง แล้วก็ถามว่าเร็วๆ นี้คุณได้ยินข่าวที่ไม่ดีอะไร

เกี่ยวกับบริษัทนี้บ้าง นอกจากสองคำถามนี้แล้วก็อาจถามว่าคุณได้ยื่นข่าวกิจกรรมของบริษัทว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง แล้วถามต่อว่ากิจกรรมที่คุณได้ยื่นนั้นคุณชอบหรือไม่ อย่างไร ซึ่งตรงนี้เรื่องราวอย่างเดียวกัน แต่คนอาจมองแตกต่างกันก็ได้

- 3 ความคิดเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท บริษัทต้องค้นหาว่าสาธารณชนมี ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท เช่น มีความรู้สึกวา พอใจ หรือ ไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี แพงหรือไม่แพง คุ่มคา หรือไม่คุ่มคา เป็นต้น
- 4 แนวรวมกับบริษัท และสาเหตุของการเป็นแนวรวม ในขณะที่เราทำกิจกรรมเพื่อสาธารณชนอยู่นั้นมีใครเป็นแนวรวมกับเรา และสาเหตุของการเป็นแนวรวมคืออะไร เช่น กรณี รถไฟฟ้าชานานาย ผู้ที่เป็นแนวร่วมคือ (1) คนที่เบื่อนนายการจราจรที่ติดขัด (2) กทม ที่ เป็นผู้อนุมัติให้สร้างรถไฟฟ้า เป็นต้น
- 5 แนวด้านของบริษัท และเหตุผลของการต่อต้าน เป็นการศึกษาวาใครเป็นแนวด้าน และ เหตุผลของการต่อต้านคืออะไร การทำงานประชาสัมพันธ์นั้น หากปรากฏว่ามีแนวด้านที่ ชัดเจนมักจะทำงานได้ยาก แต่แนวด้านที่มีลักษณะไม่ชัดเจน ขาดหลักเหตุผลจะไม่เป็น อุปสรรค ในการทำงานประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก เช่น กรณีรถไฟฟ้าชานานาย แนวด้าน คือ กลุ่มโรงแรมบางแห่งที่รถไฟฟ้าตัดผ่าน การมีรถไฟฟ้าจะเป็นปัญหาต่อภูมิทัศน์ ทำลาย ทัศนียภาพอันสวยงาม เป็นต้น ลักษณะภาพพจน์ที่บริษัทต้องการ ในกรณีนี้ ต้อง พิจารณาวาบริษัทต้องการภาพพจน์อย่างไร เราต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าอย่าง ไร
- 6 การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในกรณีนี้จะต้องตั้งคำถามว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะ สามารถบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะทำ เช่น ถ้าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จ้าง บริษัทเราให้ประชาสัมพันธ์การสร้างทางด่วนผ่านบ้านเรือนบุคคลมากมาย ซึ่งย่อมทำให้ เกิดปัญหาการไม่ยินยอมของครัวเรือนต่างๆ ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาว่าการทำงานประชา สัมพันธ์นั้นเป็นไปได้หรือไม่
- 7 บรรยากาศที่ต้องการในการสร้างภาพพจน์ บริษัทต้องคำนึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้อง คำนึงถึงในการที่จะสร้างภาพพจน์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อ ให้เกิดภาพพจน์ เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร เช่น ในยุคที่มีการ รณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย ดังนั้นสินค้าใดที่เป็นของไทย เช่น เปียร์สิงห์ แบล็กแคท รีเจนซี่ ฯลฯ ถือวาเป็นโอกาสที่ควรที่จะสร้างความพร้อมของอารมณ์
- 8 องค์ประกอบของภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าองค์ประกอบของภาพพจน์อะไร บ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพพจน์ ประกอบ ด้วย (1) ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับปรุงผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ ชอบแต่งกายทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่ (2) ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่ (3) พนักงานของบริษัท (Employee) เราต้องปรับปรุง

พนักงานหรือไม่ ในด้านใด เช่น เครื่องแบบ บุคลิก การพูดจา การให้บริการ ฯลฯ (4) กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางของการจัดกิจกรรมกีฬาดี ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดวันครอบครัว ควรเปลี่ยนแนวทางของการจัดการแข่งขัน เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ข้างต้นแล้ว องค์การทุกแห่งที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น ธุรกิจธนาคาร จะต้องมภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงิน เป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สมควรที่จะต้องรักษาไว้ให้ดี เพราะภาพลักษณ์สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกคู่ค้าที่ดีได้ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของคนส่วนมาก การติดต่อธุรกิจกับภายนอกก็มักจะได้รับความร่วมมืออย่างดี

Assael (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) ว่า บริษัทมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นแรงหนุนให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักมีการพัฒนาไปด้วยกันอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ บริษัทยังพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

อันเกี่ยวเนื่องกับประเด็นของสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนอยู่ในจิตใจ และทัศนคติ หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ อาจเปลี่ยนได้ทั้งจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นไม่ดี หรือจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ โดยภาพลักษณ์นี้จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนผสมทางการตลาด และขณะเดียวกัน ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนต่างก็มีความเกี่ยวข้องกันกับส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ เสมอ ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดหรือหลายอย่างก็ตาม ต่างก็จะมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ (วิยะดา โภธารามิก 2540)

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าตาและชีวิตจิตใจของคน ขององค์กรหรือสถาบัน มีลักษณะที่มีทั้งดีและไม่ดี ถ้าบุคคลอื่นมองว่าดีแล้ว ก็ดำรงรักษาไว้ หากมองว่าไม่ดี ก็จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์นั้น หรืออาจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้อยู่ในสภาพที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช อภิรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ (อ้างถึงในสมัยศึก หนัดสอน 2541 24 – 25)

1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัว แต่งกางเกงยีนส์มีขายมากมาย

หลายยี่ห้อเลื่อนกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ติดอยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีทางเกนยีนส์ยี่ห้ออื่นดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร กล่าวคือ เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเรานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้อาจจะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2 ช่องการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษ ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัววินิจฉัยพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความ

ทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลยนอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

วิจิตร อวาทกุล (2527 : 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

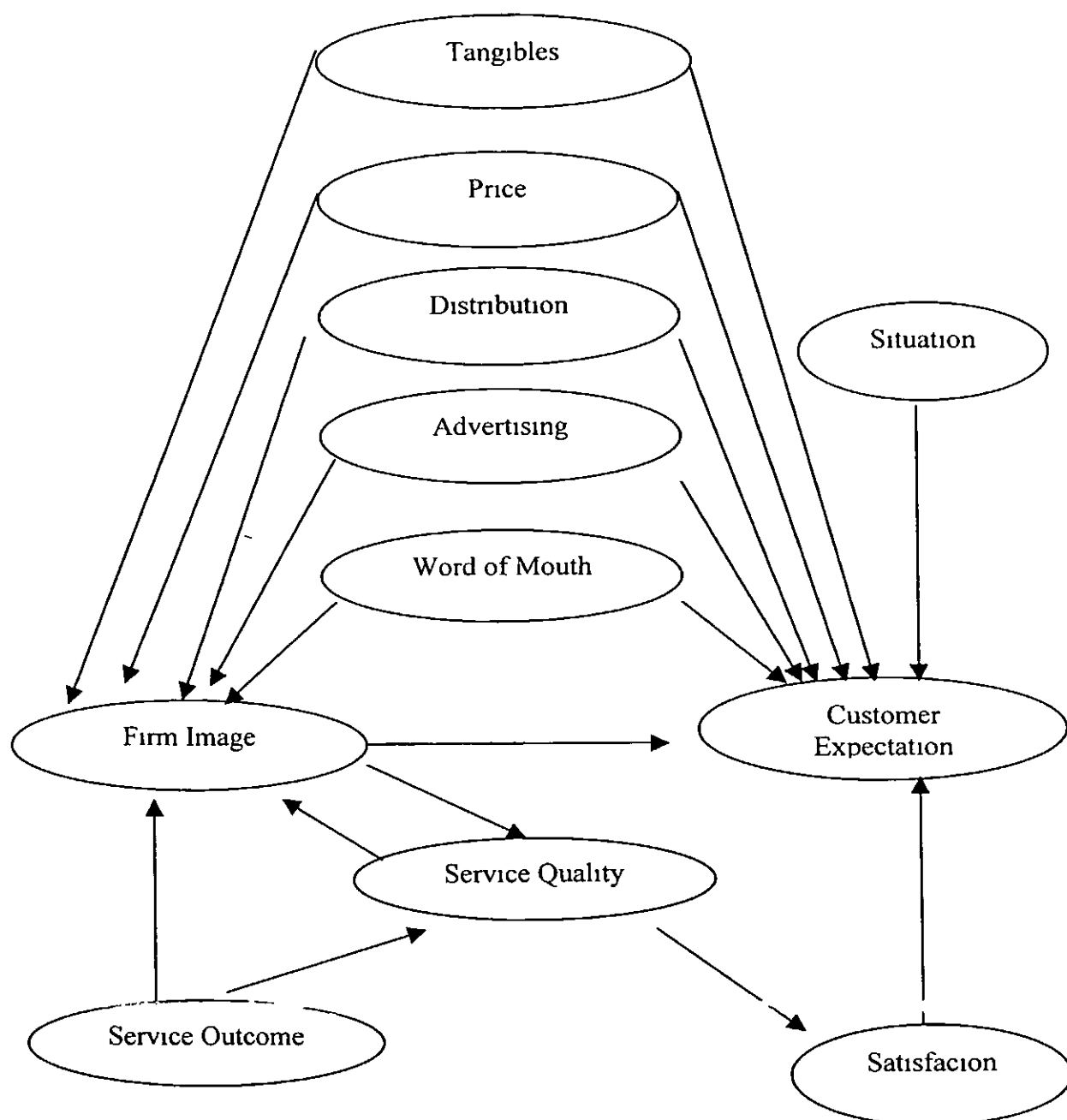
- 1 พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- 2 การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
- 3 การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม
- 4 การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง ให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่องการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน
- 5 การประสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่งขึ้น ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533 : 91 – 92) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ ปกติจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวก และบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผนและได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ซึ่งมีความคิดเห็นนี้ คุณวุฒิ คนฉลาด (2534 : 20) ได้กล่าวว่า องค์การจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์การ มีการร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน และสิ่งจำเป็นประการหนึ่งคือ ต้องมีกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกัน โดยมีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคคลอย่างชัดเจน

Kenneth E Clow, Arthur K Fischer, and David O'Bryan (1995) ศึกษาถึงผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อภาพลักษณ์ และความคาดหวัง (Image Affects Expectations, and Expectations Affect Perceived Service Quality) ได้กล่าวไว้ว่า การบรรลุเป้าหมายความคาดหวัง จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการที่สามารถนำไปสู่คุณภาพการบริการ และในภาพรวมของคุณภาพการบริการ

เป็นการประเมินและการพัฒนาไปสู่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์(Image) อุปกรณ์ (Tangible Cues) คำบอกเล่า (Word of Mounth) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution) ราคา (Price) การโฆษณา (Advertising) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพการบริการ (Service Quanality) เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อภาพลักษณ์และความคาดหวัง

ที่มา Kenneth E Clow, Arthur K Fischer, and David O'Bryan Journal of Health Care Marketing (Image affects Expectations, and Expectations affect perceived Service Quality)

4 ความหมายด้านราคา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 348) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (Marketing Managament Strategies and Tactics) วาราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนทั้งหมดในการแลกเปลี่ยนรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และก่อกองพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาที่มีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมการตลาด 2 บทบาทคือ

1. ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อก็มีปัญหาว่าลูกค้าหรือสถาบันต่าง ๆ จะซื้อเท่าไร โดยทั่วไปผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจะแสวงหาราคาที่จะก่อคุณค่าในทางบวกที่เขาจะได้จากการเปลี่ยนแปลง เขาจะพิจารณาราคากับข้อเสนอขายของคู่แข่งชั้นในขณะเดียวกันด้วย
2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรจากการตลาดผลิตภัณฑ์ การที่ราคาเปลี่ยนแปลงแม้เพียงเล็กน้อยก็กระทบกำไรเป็นอย่างมาก

ความสำคัญของราคา

ราคามีความสำคัญมากในธุรกิจภายใต้สถานการณ์ต่อไปนี้

- 1 เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2 เมื่อคู่แข่งเพิ่มหรือลดราคา
- 3 เมื่อเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจที่จะก่ออิทธิพลต่ออุปสงค์
- 4 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน
- 5 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย
- 6 เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต
- 7 เมื่อบริษัทเปลี่ยนกลยุทธ์หรือยุทธวิธี

ศศิวิมล สุขบท (2545 : 161) การตลาดระหว่างประเทศ (Global Marketing) วาราคาสินค้าเป็นเครื่องมือเพื่อการแข่งขันอย่างหนึ่งทางการตลาด ด้านผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คุ้มค่างับราคา ด้านผู้ผลิตต้องการกำไรสูงสุด การพิจารณาราคาจึงต้องดูทั้งด้านต้นทุน ตลาด และ เศรษฐศาสตร์

ราคาที่กำหนด จะต้องมึลักษณะดังนี้

- 1 มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือตระหนักในคุณค่าได้
- 2 ราคาจะต้องจูงใจคนกลาง
- 3 ราคาต้องเป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาด
- 4 ราคาต้องเป็นตัวช่วยเสริมจุดอ่อนในองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด

5 ความหมายช่องทางการจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 348) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (Marketing Management Strategies and Tactics) วาสิงที่ค้นกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้ายเราเรียกว่า ช่องทางการจำหน่าย (Marketing Channel) ซึ่งประกอบไปด้วยคนกลาง (Marketing Intermediaries) และองค์กรต่างๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของสินค้า (Facilitating Agencies) ระหว่างที่อยู่ในช่องทางการจำหน่าย สถาบันทั้งสองประเภทกระทำหน้าที่มากมายและมีชื่อเรียกแตกต่างกันมากมายหลายชื่อ คนกลางบางประเภท เช่น พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ทำการซื้อขายถือครองกรรมสิทธิ์และขายสินค้าต่อไปยังลูกค้า เราเรียกว่า พ่อค้า-Merchants

ความหมายของคำในช่องทางการจำหน่าย

นายหน้า (Broker) คนกลางที่ชักนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ไม่สต็อกสินค้าไม่เกี่ยวข้องในการเงินและความเสี่ยง

ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) คนกลางที่ช่วยเหลือกระบวนการจัดจำหน่ายแต่ไม่ครองกรรมสิทธิ์ตัวสินค้า ไม่เจรจาต่อรองในการซื้อขาย

ตัวแทนผู้ผลิต บริษัทที่เป็นตัวแทนและขายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย บริษัทว่าจ้างให้ทำงานแทนหรือทำงานเพิ่มเติมจากงานของพนักงานภายในของบริษัท

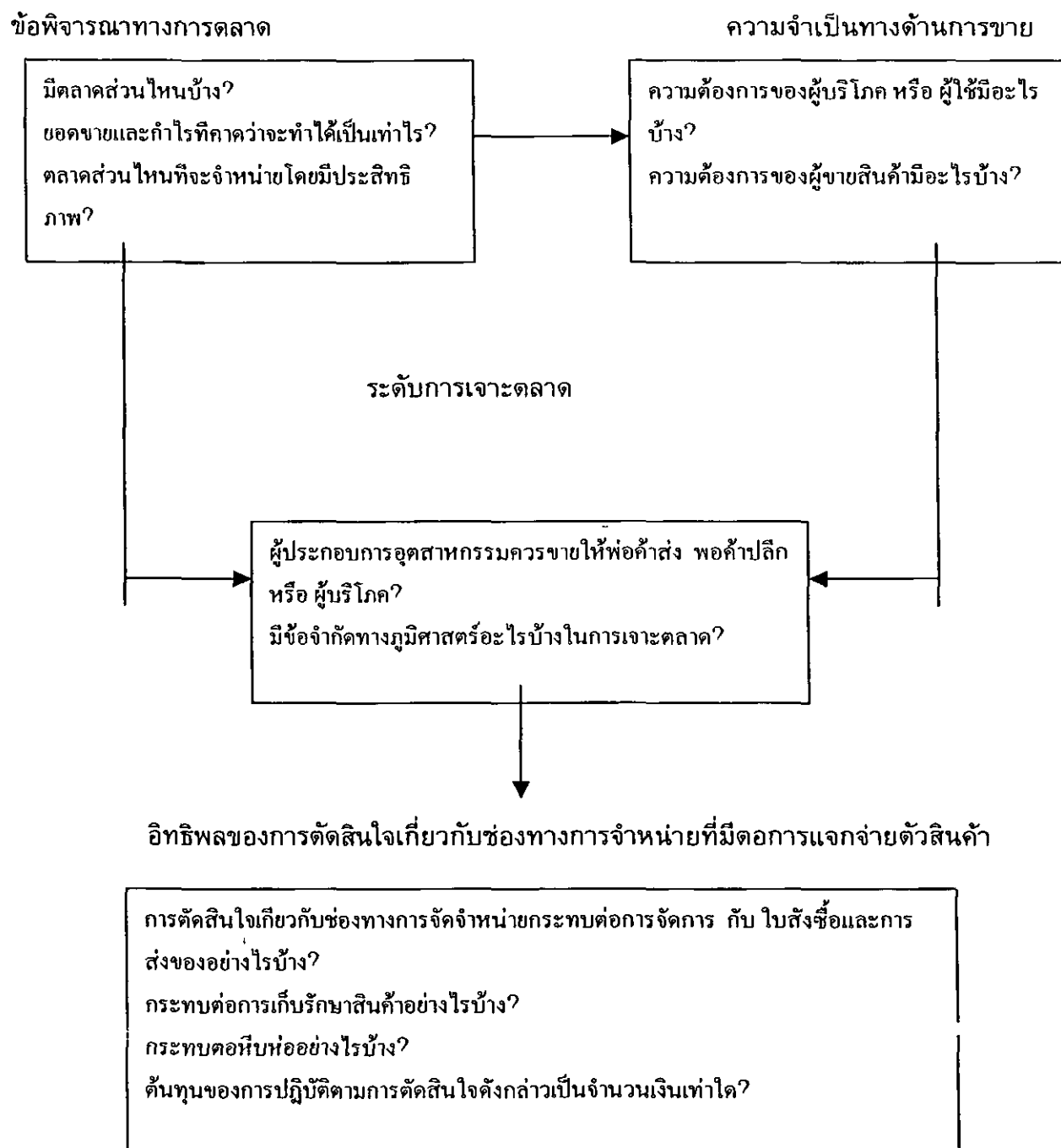
พ่อค้าปลีก (Retailer) ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและไม่ได้เอาไปทำธุรกิจ

ตัวแทนขาย (Sales Agent) คนกลางที่เสาะหาลูกค้าและเจรจาต่อรองในนามของผู้ผลิตและไม่ครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า

พนักงานขาย (Sales Force) กลุ่มบุคคลที่บริษัทจ้างไว้โดยตรงให้ขายสินค้าและบริการลูกค้าของบริษัท

พ่อค้าส่ง (ตัวแทนจำหน่าย-Distributor) ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าไปขายต่อหรือใช้ในธุรกิจ

การตัดสินใจทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย ผลของการตัดสินใจจะถูกนำไปปฏิบัติเป็นระยะยาว



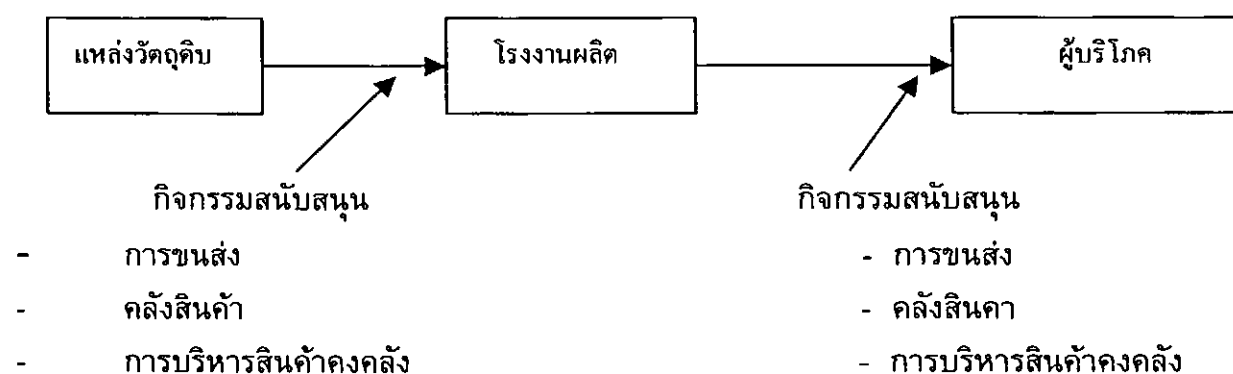
ภาพประกอบ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 377) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (Marketing Managament Strategies and Tactics)

ศศิวิมล สุขบท (2545 : 188, 200 ,202) การตลาดระหว่างประเทศ (Global Marketing) ว่าเป็นโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภท ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะแตกต่างกัน และการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจำหน่าย (Evaluating Channel Performance) ในแต่ละช่วงเวลามีความจำเป็นมาก ตัวแปรที่ใช้วัดอย่างง่าย ๆ ได้แก่ ยอดขาย การบริการ และสินค้าคงคลัง

การบริหารการจำแนกแจกจ่ายสินค้า

- 1 เป็นการบริหารวัตถุดิบ นำวัตถุดิบป้อนโรงงานให้ทันตามกำหนด และไม่มีวัตถุดิบคงเหลือมากเกินไป จนก่อให้เกิดความเสียหาย (Inbound Logistics)
- 2 เป็นการกระจายสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค มีสินค้าเพียงพอตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ขาดสินค้า และไม่มีสินค้ามากเกินไปจนก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นต้นทุนจม กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยให้วัตถุดิบเข้าถึงโรงงานเพื่อ ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือ กึ่งสำเร็จรูป และช่วยให้สินค้าสำเร็จรูปถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่เขาต้องการ



ภาพประกอบ 6 การจำแนกแจกจ่ายสินค้าและกิจกรรมสนับสนุนตามปริมาณที่ต้องการ
ศศิวิมล สุขบท (2545 : 202) การตลาดระหว่างประเทศ (Global Marketing)

6 ความหมายการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมหรือการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา นอกจากการโฆษณาจะถูกนำมาใช้ในธุรกิจแล้ว ยังใช้ในส่วนราชการและสถาบันอื่น ๆ ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 586) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ (Arens 2002 : 17) ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives setting)

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ (5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด (7) ลดอัตราการเสียอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2 เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการที่เลือกสรร (Selective demand) ในตราสินค้า โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า

(2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนมุมมองการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ดร เสรี วงษ์มณฑา (2542 206) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กล่าวว่ในการกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising strategy) ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้ (1) ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) (2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) (3) ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?) จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) (4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point?) (5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality?) (6) โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?) ในการตอบคำถามทั้งหมดตั้งแต่ข้อแรกจนถึงข้อสุดท้าย สิ่งที่เป็นคำตอบก็คือยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising strategy) นั้นเอง

การรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) จะใช้โฆษณาอะไรบ้าง (What kinds of advertising do we need?) (2) จะมีโฆษณาที่ขึ้น (How many pieces of advertising?) (3) จังหวะการก้าวของสื่อเป็นอย่างไร (What is the media movement?) (4) จะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ รวมกันอย่างไร (How do we combine the media together?) (5) จะมีกิจกรรมสนับสนุนอื่นๆ อะไรบ้าง (What are the other supporting activities?)

การวางแผนการโฆษณา (Advertising planning) โดยใช้หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated marketing Communication (IMC) plan) 10P's ประกอบด้วย (1) กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (Mission) (2) กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) (3) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) (4) ระบุปัญหา (Problem) และ ประโยชน์ (Benefit) ของผลิตภัณฑ์ (5) การกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า (Brand positioning) (6) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling point) ให้น่าเชื่อถือ (7) ข้อพิสูจน์ (Proof) (8) กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) (9) เครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อสู้ (Platform) การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) (10) แนวทางของการนำเสนอ (Presentation)

7 ความหมายและแนวคิดของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A Miller 1951) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

คาร์ลไอ โฮฟแลนด์ (Carl I Hoveland 1953) และคณะ ให้ความเห็นว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W Weaver 1949) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของ

คนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าแต่เพียงการเขียนและพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

เจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson 1951) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดแจ้งและแสดงเจตนา รมณ์เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย ซึ่งคำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลาย มีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น นั่นก็หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คน ๆ หนึ่งนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่ คน ๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm 1974) อธิบายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E Osgood 1974) กล่าวว่า ความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M Rogers and F Floyd Shoemaker 1971) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

บุญเลิศ ศุภติลก (2533) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่ความหมายเหล่านี้มีร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่อยู่นบนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship) กล่าวคือในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวกันหรือสัมพันธ์กัน

โดยสรุป "การสื่อสาร" คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ในด้านความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร Myers, Telela และ Gail E Myers (1982) ได้มองความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร ว่าอาจพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

- 1 การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย การที่บุคคลจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารก็เพราะมีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารได้เหมาะสม
- 2 การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกัน โดยการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใด ๆ เป็นเวลานาน จะทำให้เข้าใจความหมายระหว่างกันและสามารถคาดคะเนการกระทำหรือความคิดซึ่งกันและกันได้
- 3 การสื่อสารทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันนี้มี 2 ลักษณะคือ โดยการพูดหรือเขียน และโดยการแสดงออกทางสีหน้าและกิริยาท่าทาง

ประเภทหรือรูปแบบของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1 จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้สื่อสารหรือผู้บังคับบัญชาถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชาแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย ระเบียบงาน ข้อบังคับการทำงาน โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ขององค์กร เช่น เสียงตามสาย เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ถ้าวัดกับสื่อมวลชน จะอยู่ในรูปของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารเมื่อได้รับข้อมูลสารแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารย้อนกลับมายังผู้รับสารอีกทางหนึ่ง (Feedback) ทำให้มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบนี้สามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมในการทำงานและรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าขององค์กร รูปแบบของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานมักจะออกมาในลักษณะของการประชุมการปรึกษาหารือ การอภิปราย และการสัมมนา เป็นต้น

2 จำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) คือ การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนกำหนดไว้โดยชัดเจน (สมพงษ์ เกษมสิน 2521 : 258) มีลักษณะที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ รูปแบบของการสื่อสารประเภทนี้ เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย ระเบียบงาน คำสั่งการปฏิบัติงาน การรายงานผลความก้าวหน้าขององค์กรในหนังสือรายงานประจำปี บันทึกข้อความต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่และมิได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่การสื่อสารประเภทนี้เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารโดยใช้ลำพูนใจบอก การพูดคุยสนทนากัน รวมถึงข่าวลือ (Rumour) ต่าง ๆ ด้วย

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร มี 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวัจนะ (Verbal Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร ซึ่งออกอยู่ในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน

หรือภาษาศาสตร์ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจความหมายได้ชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือแบบอวัจนะ (Non-verbal Communication) คือ การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกด้วยท่าทางสีหน้า การเคลื่อนไหวสวณใดสวณหนึ่งของร่างกาย ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้สื่อสารต้องการหรือไม่ การสื่อสารประเภทนี้ที่ใช้ในองค์กรหมายถึง รวมถึง การจัดการทางกายภาพขององค์กร ได้แก่ การจัดพื้นที่บริเวณที่ทำงาน โต๊ะทำงาน ห้องทำงาน เป็นต้น ถ้าโต๊ะทำงานใหญ่และมีห้องทำงานที่กว้าง แสดงถึงผู้ที่มีตำแหน่งที่สูง

4 จำแนกตามช่องทางเดินของข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Dimension or Hierarchy Effects) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.2 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือ การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า (สมยศ นาวิการ 2527 : 21) เป็นการสื่อสารตามสายบังคับบัญชา การสื่อสารประเภทนี้ออกมาในรูปของคำสั่ง ระเบียบงาน ข้อบังคับ ประกาศ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน คำเตือน ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารจากบนลงล่างมักจะใช้ช่องทางการสื่อสาร (สมิต สัชฌกร 2527 : 32-33) ดังต่อไปนี้ (1) การสั่งงานตามลำดับชั้น (Chain of Command) (2) ไปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ (Poster & Bulletin Boards) (3) วารสารของบริษัท (Company Periodicals) (4) จดหมายถึงพนักงานโดยตรง (Letters to Employees) (5) คู่มือพนักงาน (Employee Handbooks) (6) ที่เสียบข่าวสาร (Information Racks) (7) รายงานประจำปี (Annual Reports) (8) ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง (Loudspeaker System) (9) ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน (Pay Inserts) (10) สหภาพแรงงาน (Labour Union) (11) การประชุมกลุ่ม (Group Meeting)

4.3 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) คือ การส่งข่าวสารจากบุคคลที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า (ผู้ใต้บังคับบัญชา) ไปยังบุคคลที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า (ผู้บังคับบัญชา) (สมยศ นาวิการ 2527 : 21) ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ส่งข่าวสารย้อนกลับไปหาผู้บังคับบัญชาซึ่งเป็นผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้โดยมากมักออกมาอยู่ในรูปของการประชุม ปรีกษาหารือ การสัมภาษณ์ รายงานการปฏิบัติงาน รายงานปัญหาอุปสรรคในการทำงาน ข้อซักถามหรือข้อร้องทุกข์ ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น ฯลฯ เป็นต้น ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารจากพนักงานระดับล่างมาสู่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา มีลักษณะดังต่อไปนี้ (สมิต สัชฌกร 2527)

(1) กลุ่ม (Group Meeting) (2) การร้องทุกข์ (Grievance Procedure) (3) การเรียกร้อง (Complaint System) (4) การปรึกษาหารือ (Counseling) (5) การสัมภาษณ์พนักงานที่ออกจากงาน (Exit Interview) (6) การเปิดให้เข้าพบได้ทันที (Open-door Policy) (7) สหภาพแรงงาน (Labour Union)

4.4 การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) หรือ การสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือ

ใกล้เคียงกัน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน ทั้งในงานเดียวกันและข้ามหน่วยงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการในลักษณะของการทำงานร่วมกัน การปรึกษาหารือในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น วิธีการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ (Circular-Notes-Letter-Memo) การประสานงาน (Co-ordination) การสนทนาทางโทรศัพท์ (Telephone) การร่วมมือประกอบกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน (Co-operation) กลุ่มสร้างเสริมคุณภาพ (Quality Circles)

8 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I L Janis and D Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2 เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ตอนที่ 2 ประวัติของบริษัท ดีเอสแอล โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ดีเอสแอล อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกการให้บริการรับส่งเอกสารและพัสดุ ภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศจากมือผู้ส่งถึงมือผู้รับ (Door to Door) เป็นรายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยมีเครือข่ายครอบคลุมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมีศูนย์ บริการและศูนย์รับ-ส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดรวมมากกว่า 15 แห่ง

ดีเอสแอลในประเทศไทย มีปริมาณการขนส่งในปัจจุบัน 15 ล้านชิปเมนต์ต่อปี และมีเที่ยวบิน ในการขนส่งประมาณ 380 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งดีเอสแอลมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 52 ของมูลค่าตลาดรวม

ปัจจุบันดีเอสแอลได้รวมตัวกับ บริษัท ดานชาส จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ดีเอส แอล โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการขนส่งทางอากาศ และ ทางเรือรายใหญ่ ของโลก โดยทั้ง 2 บริษัท อยู่ภายใต้การบริหารของกลุ่ม ดอยช์โพลส์ เวิลด์เน็ต

การรวมกิจการล่าสุดของบริษัทฯ เป็นการเสริมสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่ง ภายใต้การเติบโตที่ รวดเร็วของตลาดในเมืองไทย ดีเอสแอลเน้นขยายบริการที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพด้วยบริการ แบบ one-stop access ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ ช่วยเพิ่ม ขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกให้กับลูกค้าของดีเอสแอลมากยิ่งขึ้น

โดยโครงสร้างธุรกิจใหม่ของกลุ่มดีเอสแอลในประเทศไทยนั้นจะประกอบด้วย 3 แขนง ได้แก่

- 1 ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส รับผิดชอบธุรกิจขนส่งด่วนแบบ Door to Door
- 2 ดีเอสแอล โลจิสติกส์ รับผิดชอบธุรกิจเกี่ยวกับการส่งสินค้าทางทะเล และทางอากาศ
- 3 ดีเอสแอล โซลูชันส์ รับผิดชอบธุรกิจบริการด้าน คลังสินค้า การกระจายสินค้า

ในการรวมตัวทั้ง 2 บริษัทเข้าด้วยกันมีหลายขั้นตอน แต่ไม่กระทบการให้บริการลูกค้า โดยลูก ค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทางด้าน เอ็กซ์เพรส หรือ ลูกค้าทางด้าน ดานชาส ทางบริษัทจะทำหน้าที่ ส่งต่อหรือประสานให้ลูกค้าเองทั้งหมด การเข้าไปบริการลูกค้านั้นถ้าเป็นลูกค้าประเภทคาร์โก ธรรมดาทางด้าน ดีเอสแอล โลจิสติกส์ เป็นคนดูแล เพราะมีความชำนาญด้านนี้ การให้บริการ ระหว่างเอ็กซ์เพรส กับ เอ็กซ์เพรสขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ความเร็ว ขนาดของสินค้า และ ต้น ค่า รูปแบบการให้บริการก็เน้นเป็นประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด ดีเอสแอลสามารถที่จะให้บริการใน การเคลื่อนย้ายจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด ตั้งแต่ชิ้นเล็กๆ ไปจนถึงการจัดการสินค้าที่มี ขนาดใหญ่ ดีเอสแอล ทำหน้าที่เสมือนส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการค้า หรือ Trad Facilities เป็น ส่วนสนับสนุนให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

ทางด้านการกระจายสินค้าดีเอสแอลให้บริการการขนส่งสินค้าแบบครบวงจร ที่ครอบคลุมตั้งแต่ เอกสาร พัสดุภัณฑ์ขนาดเล็ก จนถึง ขนาดใหญ่ ตลอดจนสินค้าที่มีน้ำหนักมาก โดยสามารถขนส่ง

ได้ทั้งทางบกและทางอากาศ ดีเอสแอล ให้บริการรับ และส่งสินค้าสู่จุดหมายปลายทางมากกว่า 120,000 ทั่วทุกมุมโลก

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณพร แววกดี (2542 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ 1999”

ผลการวิจัยพบว่า การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายสินค้า และการคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และทัศนียภาพทางด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และชีวิตกลางคืน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก เช่นเดียวกับการจับจ่ายสินค้านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวโอเชียเนีย แต่ชาวอเมริกาและชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงต่ำ ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนียและชาวอเมริกา มีทัศนคติที่ไม่ดีนัก แต่ชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความพึงพอใจเรื่องการคมนาคมในระดับ ปานกลาง ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ชาวเอเชีย ชาวโอเชียเนียและชาวอเมริกา มีความพึงพอใจเรื่อง ความปลอดภัยในระดับปานกลางถึงต่ำก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การมองภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิด ภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกัน ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่พักอาศัย อาหารไทย กีฬา นิสัยคนไทย และข้อมูลทางการท่องเที่ยว นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังมีความพึงพอใจสูงในด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย และมีทัศนคติด้านสถานที่พักอาศัย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงต่ำ ส่วนทางด้านการศึกษาของไทยนั้น ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดทัศนคติเชิงลบ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนชาวอเมริกาและชาวโอเชียเนียเกิดความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และยังมี ความพึงพอใจเป็นอย่างมาก หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของ กรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอเมริกันทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชียและอเมริกามีความพึงพอใจในด้านทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หลังเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สภารัตน์ ฟองมาศ (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจของผู้รับสารตอสัญญะผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ กรณีศึกษายาสีฟันใกล้ชิด ผลการวิจัยพบว่า 1 โครงสร้างทางสังคมของผู้รับสารมีผลต่อความเข้าใจของผู้รับสาร ต่อการสร้างสัญญะผ่านภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันใกล้ชิดเพียงบางส่วน ได้แก่ มีความเข้าใจบุคลิกลักษณะของบุคคลที่ บริษัทต้องการให้ใช้ยาสีฟันใกล้ชิดว่ามีบุคลิกลักษณะเจ้าสำราญ มันใจตนเอง เรียกร้องความสนใจด้วยการแกล้งผู้อื่นเล่น มีความเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการเสนอคุณสมบัติที่ยังเชื่อถือแบคทีเรีย และตัวแสดงมีบุคลิกลักษณะเจ้าสำราญ 2 ผู้รับสารที่อยู่ในโครงสร้างทางสังคมต่างกันมีกระบวนการการเลือก รับรู้และตีความเชิงสัญญะของภาพยนตร์โฆษณายาสีฟันใกล้ชิดทางโทรทัศน์โดย พิจารณาจากบุคลิกลักษณะท่าทางการแสดงออกของตัวแสดง และเรื่องราวในการนำเสนอ แต่การตีความของผู้รับสารที่อยู่ในช่วงชั้นต่ำไม่ก่อให้เกิดความรู้ถึงความหมายที่ผู้ส่งสารกำหนด ความถี่ในการเห็นมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่อยู่ในช่วงชั้นกลาง และผู้รับสารที่อยู่ในช่วงชั้นสูงเลือกรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันใกล้ชิด 3 ความเข้าใจในความหมายเชิงสัญญะของผู้รับสารที่อยู่ในโครงสร้างทางสังคมต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบความหมายที่ผู้ส่งสารกำหนดเพียงบางส่วน ได้แก่ มีความเข้าใจความหมายเชิงสัญญะเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของบุคคลที่บริษัทต้องการให้ใช้ยาสีฟันใกล้ชิด และบุคลิกลักษณะของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณายาสีฟันใกล้ชิดทางโทรทัศน์ 4 ความเข้าใจความหมายเชิงสัญญะของผู้รับสารที่อยู่ในโครงสร้างทางสังคมต่างกันหลังการเปิดรับการสร้างสัญญะผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเพียงบางส่วน ได้แก่ ยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันใช้เอง การให้ผู้อื่นซื้อยาสีฟันมาให้ใช้ ความบ่อยครั้งในการซื้อยาสีฟัน การรู้จักยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

Nattatorn Luangaram (2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors Influence the Patients' Service Expectations Toward the Public Hospital ผลวิจัยพบว่า 1 ผู้ใช้บริการค่อนข้างเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการของโรงพยาบาล 2 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการในโรงพยาบาล Hutton and Richardson (1995) ได้กล่าวว่า สภาวะแวดล้อม บรรยากาศ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการใช้บริการ 3 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อราคา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการในโรงพยาบาล 4 ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคำบอกเล่า มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการในโรงพยาบาล Kurtz and Clow (1998) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับข่าวสาร ความดีเห็น ก่อนที่จะซื้อบริการ 5 ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการของโรงพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐบาล 6 ผู้ใช้บริการไม่แสดงความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาล Kurtz and Clow (1998)

ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้ใช้ 7 ผู้ใช้บริการคอนข้างเห็นด้วยต่อสภาวะแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการในโรงพยาบาล พาราสุรามัน (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความคาดหวังได้มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตอปัจจัยในด้านต่างๆ 8 ผู้ใช้บริการคอนข้างไม่เห็นด้วยตอปัจจัยด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล Kurtz and Clow (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี และการให้ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อคนไข้เท่านั้น ยังรวมหมายถึง การโฆษณาความแตกต่างในการรักษาของผู้แข่งขันรายอื่นด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1 แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
- 2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จาก ข้อมูลของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd, ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ การบริการ

2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวนลูกค้า 4,528 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 303 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มอีก 47 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้โดยใช้ตารางดังนี้

ขนาดประชากร	ระดับความคลาดเคลื่อน			
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	278
3,000	-	1,206	690	261
4,000	-	1,341	732	299
5,000	-	1,437	760	303
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000 ถึง	7,939	2,009	895	322

Herbert Askin and Raymon R Colton Tables for Statisticians (New York Barnes & noble Inc , 1963) pp 151-152

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบ (Non-Probability) โดยมีขั้นตอนทำการสุ่มดังนี้

1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตามตัวอักษร A-Z โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 14 ตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 281)

1 1	ตัวอักษร A-C	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 2	ตัวอักษร D-F	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 3	ตัวอักษร G-I	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 4	ตัวอักษร J-L	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 5	ตัวอักษร M-O	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 6	ตัวอักษร P-R	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 7	ตัวอักษร S-U	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 8	ตัวอักษร V-X	จำนวน 40	ตัวอย่าง
1 9	ตัวอักษร Y-Z	จำนวน 30	ตัวอย่าง
	รวม	350	ตัวอย่าง

- 2 หลังจากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถาม ให้แต่ละฝ่ายงานที่สุ่มได้ โดยให้พนักงานส่งเอกสารของบริษัทเป็นผู้ส่งเอกสาร และให้พนักงานส่งเอกสารเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และปลายเปิด 1 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 24 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านคุณภาพ การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา คำบอกเล่า แบบสอบถามทั้ง 6 ตัวแปรเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd มีจำนวน 8 ข้อเป็นแบบสอบถาม ปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- 2 ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด
 - ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด
- 4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
- 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค ได้ผลดังนี้ ผลพิสูจน์ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd โดยรวม พบค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.9339 จากนั้นจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 350 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม – 5 มีนาคม 2547 โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd รวม 350 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับมายังผู้วิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS

- 2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ คิดเป็นร้อยละ
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation
- 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน คือ(Best 1978 citing Likert n d) โดยผู้วิจัยนำมาอ้างอิงดังนี้

สำหรับข้อความทางบวก ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย ดังนี้ คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

- 5 การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 เฉยๆ
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ค่อนข้างเห็นด้วย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 คาคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คาคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตณี 2538 : 75)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2541 : 48)

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

เมื่อ S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach 1951 86) อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ (2537 1114)

$$\alpha = k \left[\frac{1 - \sum V_1}{V_t} \right]$$

โดยที่ α = ค่าความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

V1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

2.2 ทดสอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ระหว่างเพศชายและหญิง เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1) โดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 165)

2.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.2.1 ทดสอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ระหว่าง อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-5) โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัว

อย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SST แทน ความผันแปรทั้งหมด

$SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง

แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ถึง ข้อที่ 24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ คุณภาพการบริการ อุปกรณ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา คำบอกเล่า และภาพลักษณ์ โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

ก แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา 2545 : 280) ซึ่งค่า r มีความหมาย ดังนี้

- 1 ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- 2 ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316) กำหนดดังนี้

- 1 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 2 ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 3 ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 4 ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนลูกกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	41.7
หญิง	204	58.3
รวม	350	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.3
21-30 ปี	149	42.6
31-40 ปี	144	41.1
มากกว่า 40 ปี	56	16.0
รวม	350	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	177	50.6
สมรส	145	41.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	8.0
รวม	350	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	16.3
ปริญญาตรี	225	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	19.4
รวม	350	100.0

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกค้า/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน เอกชน	275	78.6
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	75	21.4
รวม	350	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่ำกว่า ปวช / ปวช จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกค้า/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน เอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมามีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{x}$	S D	แปลผล
บริษัท DHL มีรถรับสินค้าบริการตลอดเมื่อเรียกใช้			
บริการ	3.97	0.681	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัท DHL มีคลังสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ	4.11	0.640	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues)	4.04	0.595	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues) ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าสวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cues) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ บริษัท DHL มีคลังสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ บริษัท DHL มีรถรับสินค้าบริการตลอดเมื่อเรียกใช้บริการ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ (Services Quality) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S D	แปลผล
เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อม และเต็มใจ	3.97	0.659	ค่อนข้างเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีมารยาท สุภาพและอัธยาศัยดี	4.03	0.672	ค่อนข้างเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รับฟังและให้คำชี้แจงได้เมื่อเกิดปัญหา	3.89	0.727	ค่อนข้างเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.99	0.716	ค่อนข้างเห็นด้วย
รู้สึกวางใจ และปลอดภัยในตัวสินค้า ระหว่างได้รับบริการจากทางบริษัท DHL	4.03	0.628	ค่อนข้างเห็นด้วย
เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.674	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	4.00	0.530	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้า ซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ รู้สึกวางใจ และปลอดภัยในตัวสินค้า ระหว่างได้รับบริการจากทางบริษัท DHL เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีมารยาท สุภาพและอัธยาศัยดี เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อม และเต็มใจ และเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รับฟังและให้คำชี้แจงได้เมื่อเกิดปัญหา ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ราคาค่าบริการของบริษัท DHL เป็นราคาที่เหมาะสม	3.66	0.881	ค่อนข้างเห็นด้วย
การะวางทางขนส่งของบริษัท DHL เป็นราคาที่สมเหตุสมผล	3.71	0.905	ค่อนข้างเห็นด้วย
ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่ไม่สูงกว่าผู้ให้บริการทั่วไป	3.71	0.817	ค่อนข้างเห็นด้วย
ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่จูงใจผู้ใช้บริการ	3.73	0.814	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นด้านราคา (Price)	3.70	0.780	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านราคา (Price) ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าส่วน of ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่จูงใจผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ค่าระวางทางขนส่งของบริษัท DHL เป็นราคาที่สมเหตุสมผล ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่ไม่สูงกว่าผู้ให้บริการทั่วไป และราคาค่าบริการของบริษัท DHL เป็นราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อใดก็ตามที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL	3.93	0.682	ค่อนข้างเห็นด้วย
ได้รับความสะดวกทุกที่ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL	3.97	0.724	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.649	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วน

ใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ ได้รับความสะดวกทุกที่ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อใดก็ตามที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการโฆษณาของบริษัท (Advertising) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านการโฆษณาของบริษัท	$\bar{x}$	S D	แปลผล
สื่อโฆษณาภายนอกของบริษัท DHL สร้างความเชื่อมั่นว่าการบริการมีมาตรฐานและ ตรงตามความต้องการ	4.19	0.600	ค่อนข้างเห็นด้วย
เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของบริษัท DHL ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับการดั่งสื่อโฆษณา	4.22	0.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลรวมของความคิดเห็นด้านการโฆษณาของบริษัท	4.20	0.559	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการโฆษณาของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านการโฆษณาของบริษัท ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการโฆษณาของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าในส่วนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของบริษัท DHL ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับการดั่งสื่อโฆษณา และในส่วนซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ สื่อโฆษณาภายนอกของบริษัท DHL สร้างความเชื่อมั่นว่าการบริการมีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคำบอกเล่า (Word of Mounth) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านคำบอกเล่า	$\bar{x}$	S D	แปลผล
คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL ที่ดีจากญาติ เพื่อน และ เพื่อนร่วมงานส่งผลให้ บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.657	ค่อนข้างเห็นด้วย
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท DHL ในแฉววก ส่ง ผลให้บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.622	ค่อนข้างเห็นด้วย
คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL จากภายนอก ส่งผลให้ ท่านเลือกใช้บริการของบริษัท DHL	4.15	0.626	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นด้านคำบอกเล่า	4.15	0.539	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคำบอกเล่าที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านคำบอกเล่า ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าสวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคำบอกเล่าที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท DHL ในแฉววก ส่งผลให้บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL จากภายนอก ส่งผลให้ ท่านเลือกใช้บริการของบริษัท DHL และคำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL ที่ดีจากญาติ เพื่อน และ เพื่อนร่วมงานส่งผลให้ บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อมูลด้านคำบอกเล่า	$\bar{x}$	S D	แปลผล
บริษัท DHL นี้มีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม	4.26	0.706	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริษัท DHL นี้มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ	3.95	0.556	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัท DHL นี้เป็นบริษัท ที่มีชื่อเสียงและเป็นชั้นนำ	4.27	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริษัท DHL นี้มีเจ้าหน้าที่ ที่มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.97	0.676	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัท DHL นี้มีการบริการที่เป็นเลิศ	4.07	0.718	ค่อนข้างเห็นด้วย
บริษัท DHL นี้มีอุปกรณ์ในการบริการครบถ้วน ทันสมัย	4.17	0.640	ค่อนข้างเห็นด้วย
ผลรวมของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท	4.12	0.481	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของในส่วนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ บริษัท DHL นี่เป็นบริษัท ที่มีชื่อเสียงและเป็นชั้นนำ รองลงมา คือ บริษัท DHL นี่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม และในส่วนที่ค่อนข้างเห็นด้วย คือ บริษัท DHL นี่มีอุปกรณ์ในการบริการครบถ้วน ทันสมัย รองลงมาคือ บริษัท DHL นี่มีการบริการที่เป็นเลิศ บริษัท DHL นี่มีเจ้าหน้าที่ ที่มีคุณภาพการบริการที่ดี และบริษัท DHL นี่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สัมผัสได้กับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ความคิดเห็น	n	ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
สิ่งที่สัมผัสได้	350	0.429*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สัมผัสได้กับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

สิ่งที่สัมผัสได้ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อสิ่งที่สัมผัสได้มากขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ความคิดเห็น	n	ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
คุณภาพการบริการ	350	0 521*	0 000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผลจากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

คุณภาพการบริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 3 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

		ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL		
ความคิดเห็น	n	Logistics (Thailand) Ltd		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ราคา	350	0 498*	0 000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผลจากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ราคา พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ความคิดเห็น	n	ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL		ระดับความสัมพันธ์
		Logistics (Thailand) Ltd		
		r	Sig. (2-tailed)	
ช่องทางการจำหน่าย	350	0.458*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อช่องทางการจำหน่ายทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ความคิดเห็น	n	ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL		ระดับความสัมพันธ์
		Logistics (Thailand) Ltd		
		r	Sig (2-tailed)	
การโฆษณา	350	0.425*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

การโฆษณา พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นด้านการบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 6 การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand)

Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การบอกเล่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่ากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ความคิดเห็น	n	ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL		ระดับความสัมพันธ์
		Logistics (Thailand) Ltd		
		r	Sig. (2-tailed)	
การบอกเล่า	350	0.457*	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่ากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

การบอกเล่า พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทในทางที่ดีมีมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 7 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สมมติฐานที่ 7.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_0 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็น	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของบริษัท Logistics (Thailand) Ltd	DHL ชาย	4.17	0.470	1.927	0.055
	หญิง	4.08			

ผลจากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้ามีค่า Sig (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.055 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ข้อมูลความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ระหว่างกลุ่ม	1.840	2	0.920	4.054	0.018
	ภายในกลุ่ม	78.757	347	0.227		
รวม		80.597	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้ามีค่า Sig (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.018 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30		
	ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	4 12	4 05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30			
ปี	4 12	0 066	-0 148*
		(0 239)	(0 048)
31-40 ปี	4 05		-0 213*
			(0 005)
มากกว่า 40 ปี	4 27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผลจากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้า กับอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 40 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ต่ำกว่าลูกค้าในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี 0 15 คะแนน และ 0 21 คะแนน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สมมติฐานที่ 7 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	SD	F	Sig
ภาพลักษณ์ของบริษัท					
DHL Logistics Ltd	โสด	4.09	0.477	0.725	0.485
	สมรส	4.14	0.472		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.17	0.548		

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้ามีค่า Sig (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.485 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความคิดเห็น							
ภาพลักษณ์บริษัท DHL Logistic (Thailand) Ltd	ระหว่างกลุ่ม		1.649	2	0.824	3.623	0.028
	ภายในกลุ่ม		78.948	347	0.228		
รวม			80.597	349			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้ามีค่า Sig (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.028 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา		
		ตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4 13	4 15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 13		-0 02 (0 743)
ปริญญาตรี	4 15		0 18* (0 008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้า กับระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 0 18 คะแนน

สมมติฐานที่ 7.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง

กัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาวาคาเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็น	อาชีพ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ภาพลักษณ์ของ					
บริษัท	ลูกค้า/ลูกจ้างบริษัท ห้าง	4.12	0.458	0.023	0.982
DHL Logistics	ร้าน เอกชน				
(Thailand) Ltd	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	4.12	0.560		

ผลจากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้ามีค่า Sig (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.982 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพ ลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 3 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพ ลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 5 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 6 การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สมมติฐานที่ 7 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพ ลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	
สมมติฐานที่ 7 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพ ลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd
- 2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd
- 3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางด้านการตลาดปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (TH) Ltd

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรักษาลูกค้าเดิมและอาจส่งผลไปถึงการได้ลูกค้าใหม่
- 2 เพื่อให้บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd นำข้อมูลของปัจจัยที่เด่น และด้อยที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในความคิดของลูกค้าไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

- 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 3 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 5 การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 6 การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 7 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อลูกค้าของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 8 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวนลูกค้า 4,528 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการขนส่งโลจิสติกส์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd มีจำนวนทั้งสิ้น 4,528 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ แอสกินและโกลตัน ได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 303 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้สำรองไว้ 47 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 96% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 4%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2547 โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd รวมทั้งรวบรวมข้อมูลกลับมายังผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS
- 2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ คิดเป็นค่าร้อยละ
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation

4 การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามแต่ละตอน คือ (Best 1978 citing Likert n d) โดยผู้วิจัยนำมาอ้างอิงดังนี้

สำหรับข้อความทางบวก ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนมาก แต่ถ้าไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ถามจะได้คะแนนน้อย ดังนี้ คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

5 การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 เฉยๆ
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ค่อนข้างเห็นด้วย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ ลูกค้า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และต่ำกว่า ปวช / ปวช จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพลูกค้า/ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน เอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมามีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

DHL Logistics (Thailand) Ltd

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangible Cues) ก่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangible Cues) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้า ซึ่งก่อนข้างเห็นด้วย คือ บริษัท DHL มีคลังสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาคือ บริษัท DHL มีรถรับสินค้าบริการตลอดเมื่อเรียกใช้บริการ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ก่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งก่อนข้างเห็นด้วย คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ และปลอดภัยในตัวสินค้า ระหว่างได้รับบริการจากทางบริษัท DHL เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีมารยาท สุภาพและอัธยาศัยที่ดี เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อม และเต็มใจ และเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รับฟังและให้คำชี้แจงได้เมื่อเกิดปัญหา ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านราคา (Price) ก่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่จูงใจผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ การะวางทางขนส่งของบริษัท DHL เป็นราคาที่สมเหตุผล ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่ไมสูงกว่าผู้ให้บริการทั่วไป และราคาค่าบริการของบริษัท DHL เป็นราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ ได้รับความสะดวกทุกที่ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อใดก็ตามที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านการโฆษณาของบริษัท ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการโฆษณาของบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าในส่วนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของบริษัท DHL ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการดังสื่อโฆษณา และในส่วนซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ สื่อโฆษณาภายนอกของบริษัท DHL สร้างความเชื่อมั่นว่าการบริการมีมาตรฐาน และ ตรงตามความต้องการ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านคำบอกเล่า ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในด้านคำบอกเล่าที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของลูกค้าซึ่งค่อนข้างเห็นด้วย คือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท DHL ในแง่บวก ส่งผลให้บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL จากภายนอก ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการของบริษัท DHL และคำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL ที่ดีจากญาติ เพื่อน และ เพื่อนร่วมงานส่งผลให้ บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

โดยรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของในส่วนที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ บริษัท DHL นี่เป็นบริษัท ที่มีชื่อเสียงและเป็นชั้นนำ รองลงมา คือ บริษัท DHL นี่มีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม และในส่วนที่ค่อนข้างเห็นด้วย คือ บริษัท DHL นี่มีอุปกรณ์ในการบริการครบถ้วน ทันสมัย รองลงมาคือ บริษัท DHL นี่มีการบริการที่เป็นเลิศ บริษัท DHL นี่มีเจ้าหน้าที่ ที่มีคุณภาพการบริการที่ดี และบริษัท DHL นี่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand)

Ltd

สิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อสิ่งสัมผัสได้มากขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 3 ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อช่องทางการจำหน่ายทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นด้านการบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 6 การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

การบอกเล่ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทในทางที่ดีมีมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 7 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 40 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีกว่าลูกค้าในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี 0 15 คะแนน และ 0 21 คะแนน ตามลำดับ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 0 18 คะแนน

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สัมผัสได้กับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อสิ่งที่สัมผัสได้มีมากขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้เพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงนิยมที่จะเลือกใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอก เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kurtz and Clow (1998)ว่า สิ่งที่ต้องได้ ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในความคาดหวังของผู้บริโภค

2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้นจะทำให้ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ประกอบการเห็นวาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยที่กำหนดศักยภาพในการให้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพราะการจัดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม การให้บริการอย่างเต็มใจ การมีความสุขภาพ การรับฟังและให้แก่ปัญหาให้กับผู้ประกอบการ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตารางการส่งออก หรือวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม และยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีอีแธลล์ (Zeithaml 1988) ว่าช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการราคาค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นต้นทุนทางตรงที่มีผลต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการและค่าระหว่างในขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 348) กล่าวคือ ราคามีอิทธิพลในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าซื้อก็มีปัญหาลูกค้าจะซื้อในราคาเท่าไร ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยน

4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างช่องทางการจำหน่ายกับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อช่องทางการจำหน่ายทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อได้ ดังนั้นการมีช่องทางจำหน่ายที่มากจึงเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 348) ว่าช่องทางการจำหน่าย คือสิ่งที่คั่นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งองค์การต่างๆ คอยที่จะอำนวยความสะดวกในการเดินทางของสินค้า

5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นด้านการบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ

เสร์รีรัตน์ (2546 : 586) ว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา

6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการบอกเล่ากับภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทในทางที่ดีมีมากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ ศุภติลก (2533) ว่าคำบอกเล่า คือกระบวนการถ่ายทอดสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยการเขียนหรือการแสดงออก

7 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

8 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้า กับอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 40 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีกว่าลูกค้าในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี

10 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

11 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้า กับระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ดีกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

13 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินระหว่างประเทศของบริษัท DHL International (Thailand) Ltd ผลจากการวิจัยพบว่า

- 1 ตัวแปรในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible cues) ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วยกับการมีคลังสินค้าที่พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีรถรับสินค้าบริการตลอดเมื่อเรียกใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ธุรกิจด้านการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้อีกมาก ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงควรที่จะเน้นการมีคลังสินค้าและมีรถรับสินค้าให้มากเพียงพอต่อความต้องการเมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการ
- 2 ตัวแปรในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วย กับการที่บริษัทฯ มีเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล เปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ทางการค้าอย่างหนึ่ง เนื่องจาก การให้บริการข้อมูลกับลูกค้าอย่างพอเพียง สามารถที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยลูกค้าประหยัดเวลา ซึ่ง การประหยัดเวลาให้กับลูกค้าถึงได้ว่าเป็นการประหยัดต้นทุนทางด้านเวลาให้กับลูกค้าด้วย
- 3 ตัวแปรในด้านราคา (Price) ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วย ต่อราคาค่าบริการและค่าระวางที่มีต่อบริษัท ผู้วิจัยเห็นว่า ราคาค่าบริการและค่าระวางเป็นต้นทุนหลักของสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของบริษัทฯ ในระยะยาวได้ บริษัทฯ จึงควรที่จะให้ความสนใจทางด้านราคาซึ่งเป็นหลักตัวหนึ่งที่ลูกค้าคำนึงถึง
- 4 ตัวแปรทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วย ต่อการมีช่องทางการบริการให้ลูกค้าอย่างพอเพียง ผู้วิจัยเห็นว่า การมีช่องทางการจำหน่ายที่พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายและเพิ่มความรวดเร็วให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้
- 5 ตัวแปรด้านการโฆษณา (Advertsing) ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วย ต่อตัวแปรทางการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่บริษัทฯ ได้เน้นการโฆษณา และสามารถที่จะสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามาใช้บริการของทางบริษัทฯ จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและวางใจว่า ลูกค้าจะได้รับการ

บริการตามสื่อโฆษณา และเป็นย៉ำให้ลูกค้านึกถึงการบริการของบริษัทฯ ตลอดเวลา และสามารถอยู่ในใจลูกค้า

- 6 ตัวแปรด้านการบอกเล่า (Word of Mouth) ลูกค้าค่อนข้างเห็นด้วย กับตัวแปรด้านการบอกเล่าที่มีต่อบริษัท ผู้วิจัยเห็นว่า การบอกต่อ หรือ คำบอกเล่า จากลูกค้าที่มีต่อบริษัท นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่ลูกค้าได้พูดถึงบริษัทฯ ในแง่บวก หรือมีการแนะนำ บอกต่อ ในทางบวกจะทำให้บริษัทสามารถขยายยอดขาย หรือ เพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ และยังทำให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายทั้งในแง่ของความเป็นเลิศในทุก ๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

- 1 ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 2 ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการ
- 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
- 4 ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริษัท DHL Logistics และคู่แข่งชั้นของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd ในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ดังนั้น จึงควรจะมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยัญญา (2544) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพฯ ห้างหุ้น
ส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิราภรณ์ สีขาว (2536) ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร ภาควิชาบริหาร วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดวงพร คานูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ภาพลักษณ์
ในสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญลอย ปานมณี (2538) ภาพลักษณ์ของกระทรวงศึกษาธิการ วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขา
การบริหารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ภาพพจน์การประชาสัมพันธ์ ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์ภาพ
พจน์ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533) การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์ สร้างภาพกอนระหว่าง และ หลังการตั้งโรงงาน
อุตสาหกรรม ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพฯ คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 312-315) การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ ประกอบฟรี
- มะลิวัลย์ ศิริวรรณ (2542) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการให้บริการแก่ชุมชนของโรงเรียนศึกษา สังกัด
สามัญศึกษา เขตการศึกษา 12 วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิจิตร อวาทกุล (2527) เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ กรุงเทพฯ อธิธิพล
- วิรัช อภิรัตน์กุล (2535) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (หน้า 77-
83) กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ ประชาชน จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
จำกัด
- _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศศิวิมล สุขบท (2545) การตลาดระหว่างประเทศ พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมยศ นาวิการ (2527) การบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์สยามการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- _____ (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 348) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- Aday, L A , & Anderson, R (1975) Access to Medical care Ann Arbor Michigan Health Administration
Press
- Cowell, Donald W (1994) "Marketing of Service," Market Book P 666-667

Davis, K (1967) Human relation at work The dynamic of organizational behaviour New York Mc Graw Hill Book Company

Gruendeman, B J (1975) The impact of surgery on body image North America Nursing Clinics

Henry Assael (1998) Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed Chinnati, Ohio South-Western College Publishing co ,th

Kenneth E Boulding (1975) Sonnets from the interior life, and autobiographical verse Colorado Colorado Associated University Press

Kotler Philip (2000) Marketing Management The Millennium New Jersey Prentice Hall

Kotler Philip (1993) Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control 7th ed New Jersey Prentice Hall Inc

Kotler Philip (1996) Principle of Marketing New Jersey Prentice Hill International

Millet John D (1954) Management in the Public Service The Quest for Effective Performance New York Mc Graw-Hill Book Company, Inc

Mullins, Laurie J (1985) Management and Organization behaviour London Pitman Company

Robinson, C&Walter, B (1959) Image, public relation New York Harber and Low Publisher

Schramm, Wilbur (1996) Message and Media A Look at Human Communication New York Rinehart and Wilson

Stuart, G W & Sundeen, S J (1983) Principle and psychiatric nursing (2nd ed sh) Louise C V Mosby Company

Valarie A,Zeithamal, A parasuraman & Leonard L Berry (1990) Delivery Quality Service New York The Free Press A Division of Macmillan, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท :

กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd.

ที่ ศธ 0519 12/ ๒๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน Managing Director บริษัท DHL Logistics (Thailand) L td

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา DHL Logistics (Thailand) L td” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท DHL Logistics (Thailand) L td ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา DHL Logistics (Thailand) L td ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3455487

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในความอนุเคราะห์ของการตอบแบบสอบถามทุกข้อตาม
ความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผลการสำรวจที่ได้นั้นจะได้นำมา
วิเคราะห์ในการจัดทำสารนิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความสำคัญและความเป็นไปได้ในตัวแปรที่มี
ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมิน ภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา DHL
Logistics (Thailand) Ltd

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท X M B A สาขาวิชาการจัดการ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท . กรณีศึกษา บริษัท
DHL Logistics (Thailand) Ltd

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ (เพียงข้อละ 1 ช่อง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

☐ 1 ชาย

☐ 2 หญิง

2 อายุ ปี

3 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2 ปริญญาตรี

☐ 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ 1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน

☐ 2 นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

**ตอนที่ 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท
DHL Logistics (Thailand) Ltd**

คำแนะนำ เป็นการประเมินความสำคัญและความเป็นไปได้ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd กรุณาประเมินค่าและให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยเลือกให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- วงกลมล้อมรอบ "1" หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วงกลมล้อมรอบ "2" หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
วงกลมล้อมรอบ "3" หมายถึง เฉย ๆ
วงกลมล้อมรอบ "4" หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
วงกลมล้อมรอบ "5" หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Cue)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 บริษัท DHL มีรถรับสินค้าบริการตลอดเมื่อเรียกใช้บริการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 บริษัท DHL มีคลังสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการลูกค้า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการลูกค้าด้วยความพร้อม และเต็มใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีมารยาท สุภาพ และอัธยาศัยที่ดี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL รับฟังและให้คำชี้แจงได้เมื่อเกิดปัญหา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL ได้ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 ท่านรู้สึกพอใจ และปลอดภัยในตัวสินค้า ระหว่างได้รับบริการจากทางบริษัท DHL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 เจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ราคาค่าบริการ (Price)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 ราคาค่าบริการของบริษัท DHL เป็นราคาที่เหมาะสม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 การระวางทางขนส่งของบริษัท DHL เป็นราคาที่สมเหตุสมผล | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่ไม่สูงกว่าผู้ให้บริการทั่วไป | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 ราคาของบริษัท DHL เป็นราคาที่จูงใจผู้ใช้บริการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

การเข้าถึงการบริการ (Distribution)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว เมื่อใดก็ตามที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่
ของบริษัท DHL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 ท่านได้รับความสะดวกทุกที เมื่อใดก็ตามที่ต้องการติดต่อ
กับเจ้าหน้าที่ของบริษัท DHL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

การโฆษณาของบริษัท (Advertising)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 สื่อโฆษณาภายนอกของบริษัท DHL สร้างความเชื่อมั่นว่า
การบริการมีมาตรฐาน และ ตรงตามความต้องการ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาของบริษัท DHL ท่านเชื่อมั่นว่า
จะได้รับบริการดังสื่อโฆษณา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

คำบอกเล่า (Word of Mouth)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL ที่ดีจากญาติ
เพื่อน และ เพื่อนร่วมงานส่งผลให้ บริษัทฯ
มีความน่าเชื่อถือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท DHL ในแง่บวก
ส่งผลให้บริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 คำบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัท DHL จากภายนอก
ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการของบริษัท DHL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

คำแนะนำ เป็นการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd กรุณาประเมินค่าและให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ) โดยเลือกให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

วงกลมล้อมรอบ "1" หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วงกลมล้อมรอบ "2" หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

วงกลมล้อมรอบ "3" หมายถึง เฉยๆ

วงกลมล้อมรอบ "4" หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

วงกลมล้อมรอบ "5" หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Firm Image)

1 บริษัท DHL	มีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม	1	2	3	4	5
2 บริษัท DHL	มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
3 บริษัท DHL	นี้เป็นบริษัท ที่มีชื่อเสียงและเป็นชั้นนำ	1	2	3	4	5
4 บริษัท DHL	มีเจ้าหน้าที่ ที่มีคุณภาพการบริการที่ดี	1	2	3	4	5
5 บริษัท DHL	มีบริการที่เป็นเลิศ	1	2	3	4	5
6 บริษัท DHL	มีอุปกรณ์ในการบริการครบถ้วน ทันสมัย	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/1614

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท กรณีสื่อศึกษา DHL Logistics (Thailand) L td” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท กรณีสื่อศึกษา DHL Logistics (Thailand) L td

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- 1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำ
ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2 รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ประจำ
ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอภัสรี ปุชิตภากรณ์
วันเดือนปีเกิด	10 สิงหาคม 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/4 ถ.สว่าง 2 ต.มหาพฤฒาราม อ.บางรัก กทม. 10500
ประวัติการทำงานปัจจุบัน	DHL LOGISTICS (THAILAND) LTD
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ