

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้  
บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นาย มาฆะ ชื่นสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้  
บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

14 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ  
ของ  
นาย มาฆะ ชื่นสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ห 251196 9.3

มาฆะ ขึ้นสำราญ (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของ  
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณาอดิศร ประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการ  
ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติรายด้านที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์  
บ้านที่มีต่อ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงประมุขุมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่  
20 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าการ  
ทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เทคนิค  
สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป มีระดับ  
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ภาพพจน์โดยรวม พบว่า บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น มีภาพพจน์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี ใน  
ทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในปัจจุบัน

3. ปัจจัยโดยรวมมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้  
ใช้บริการ โทรศัพท์บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้  
ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น แตก  
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอ  
เรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นใน  
ทัศนะของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการ และ  
ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ ดังมีผลต่อไปนี้

8.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านมีการใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี บริการเสริมมีความหลากหลาย  
และความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ปัจจัยการบริการ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท  
เป็นอย่างดี ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีความ  
สัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ,ร้องเรียน,ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ปัจจัยด้านการดูแลกิจการ การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การที่บริษัทฯสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF TELECOMASIA CORPORATION Ltd.,(PUBLIC)  
IN FIXED LINE TELEPHONE HOME USERS POINT OF VIEW.**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**Mr. MAKHA CHUENSAMRAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
For the Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University**

**May 2004**

Makha Chuensamran (2004). Factors affecting the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) in fixed line telephone home users point of view. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok:GraduateSchool,Srinakharinwirot University , ProjectAdvisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study consumers' attitude level toward the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) in fixed line telephone home users point of view. In order to study demographic factors, product factor and good governance factor affecting consumers' attitude toward the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) in fixed line telephone home users point of view. To study aspect attitude affecting consumers' overall attitude toward the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) in Fixed Line Telephone Home Users Point of View.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are consumers who have Telecomasia Corporation Ltd., (Public)'s Fixed Line Telephone Home Users., 20 years old of age and up, total amount 440 persons.

Percentage, mean standard deviation are used as tools to describe the personal data, Independent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD) are used as techniques to analyse the differentiation of mean between group of samples and Pearson Product Moment Correlation coefficient are used as techniques to analyze relationship between overall attitude with the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public)

The results of research were as follows:

1. The most of samples are female amount 256 persons, the age mostly are between 30-34 years old, the education level mostly are bachelor degree, the occupation mostly are government officer/ government enterprise.
2. Overall of image, the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) is good in fixed line telephone home users.
3. Overall of factor affecting the image of Telecomasia Corporation Ltd., (Public) were medium level in fixed line telephone home users.
4. There were statistical significantly different level at .05 for users attitude with different sex, there was statistical significantly difference level at .05.
5. There were statistical significantly different level at .05 for users attitude with different age.
6. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different education level.
7. There were no statistical significantly different level at .05 for consumers' attitude with different occupation.

8. The analysis of the attitude in product factor, service factor and good corporate governance factor.

8.1 Product factor , the research found the lines works good with Internet , the lines had multi service and interested were related with the Image of Telekomasia Corporation Ltd., (Public) in low level.

8.2 Service factor, the research found TA's officer had good product/service knowledge TA's outlet set in convenience place and cover every area were relation with The Image of Telekomasia Corporation Ltd., (Public) in low level TA's outlet had modern decorate, TA' s officer can solve problem/pass on product knowledge clear were related with The Image of Telekomasia Corporation Ltd., (Public) in medium level.

8.3 Good corporate governance factor, the research found TA had social contribution activity, TA had trustworthy annual report were related with The Image of Telekomasia Corporation Ltd., (Public) in low level TA had product development and can competition with competitor were related with The Image of Telekomasia Corporation Ltd., (Public) in medium level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
.....  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....  
.....  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ) ประธาน

.....  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข) กรรมการ

.....  
.....  
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อ.ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ดังที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการที่จะนำเสนอ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ และ เพื่อนๆ ชาว MBA (Management) ทั้งรุ่น 3 และ รุ่น 4 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และเกื้อหนุน กันมาเป็นอย่างดีโดยตลอด

สิ่งที่ผู้ทำวิจัยจะลืมไม่ได้ที่จะต้องกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ.ที่นี้ด้วยคือ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ รวมถึง ท่านผู้บังคับบัญชาทุกท่านของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในหลายๆด้าน เพื่อให้ผู้ทำวิจัย สามารถที่จะทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี รวมถึงสามารถสำเร็จการศึกษา ตามที่ผู้ทำวิจัยตั้งใจไว้ด้วย

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ คุณสีบวงศ์ ชื่นสำราญ คุณวิลาวัณย์ ชื่นสำราญ บิดา มารดา ของผู้ทำวิจัย ที่ได้ให้คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม การมี สติ ปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด และ คุณวารุณี มีนวงษ์ รวมถึงญาติพี่น้องของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในด้านต่างๆ มาด้วยดีโดยตลอด

มาพะ ชื่นสำราญ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
เหตุใดภาพพจน์ขององค์การจึงมีความสำคัญต่อมวลชนมากขึ้น.....	7
ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้อย่างไร.....	8
ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการเป็นอย่างไร.....	9
ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์.....	10
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์.....	11
การสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	12
ทัศนคติ.....	13
ผลิตภัณฑ์.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ.....	18
บรรษัทภิบาล.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐาน.....	50
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	52
อภิปรายผล .....	53
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก. ....	60
ความเป็นมาและภารกิจของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น.....	61
ภาคผนวก ข. ....	63
แบบสอบถาม.....	64
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	66
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	67

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การสื่อสาร 2 ทาง (Two ways communication).....	10
2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
3 KAB.....	16
4 ทัศนคติเชิงบวก.....	16
5 ทัศนคติเชิงลบ.....	16

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เรื่องของงานประชาสัมพันธ์ แต่เดิมเป็นเรื่องของการสื่อสารสองทาง ที่มุ่งจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย แต่ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการจัดการการสื่อสารที่มีความลุ่มลึกและละเอียดอ่อน กรณีที่เคยอ้างกันว่า ปัญหาสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการขาดความเข้าใจและการสนับสนุนจากผู้บริหาร ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารองค์กร และปัจจุบันกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ งานประชาสัมพันธ์ต้องใช้งบประมาณการเผยแพร่ข่าวสารโดยหน่วยงานเอง แต่งานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชุมชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือแม้แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

อนึ่ง ความเชื่อแต่เดิมที่จะพยายามแยกการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาหรือการตลาดออกจากกันเพื่อให้เป็นงานที่สร้างความสัมพันธ์กันจริงๆ ซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้องนัก เพราะโดยสภาพปัจจุบันเมื่อพูดถึงภาพพจน์ขององค์กรจะละเลยภาพพจน์ของสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า หรือเรื่องของการตลาดไม่ได้ ทั้งการโฆษณาและการตลาดต่างมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ เพราะต่างส่งผลต่อภาพพจน์ทั้งสิ้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540 )

ชื่อหน่วยงานก็มีส่วนในการสร้างภาพพจน์ ตามปกติชื่อของหน่วยงานจะแสดงถึงว่าธุรกิจทำอะไร เช่น กระทรวงศึกษา ก็จะมีหน้าที่จัดการทางการศึกษา บางหน่วยงานชื่อคล้ายกันทำให้สับสน เช่น กรมการสื่อสาร สื่อสารทหาร กับ กรมการทหารสื่อสาร บางหน่วยงานฟังชื่อแล้วไม่ทราบว่าทำอะไร เช่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรมวิเทศสหการ หน่วยงานบางแห่งทำไม่ตรงกับชื่อ เช่น บริษัท สยามกลการ ซึ่งควรขายรถยนต์หรือเครื่องยนต์ต่างๆ แต่กลับขายเครื่องดนตรีหรือสอนดนตรี ร้านเลิศไอชา เห็นชื่อแล้วต้องเข้าใจว่า ขายอาหารหรือขายกาแฟ กลับขายเครื่องจักรสาน อาจทำให้ลูกค้าสับสน

ดังนั้น ถ้าหากเลือกชื่อที่มีความหมายสัมพันธ์โดยตรงกับกิจการงาน ก็ช่วยให้เข้าใจง่าย ไม่ต้องอธิบายมาก เช่น กรมป่าไม้ แต่ถ้าใครเรียกกรมตอไม้ก็เป็นเรื่องเสียหายเพราะจะเกิดภาพพจน์ในทางลบ ชื่อหรือฉายาที่คนอื่นเรียกหน่วยงานก็มีส่วนส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีของหน่วยงานด้วย

ตามปกติหน่วยงานทุกแห่งต้องมีสถานที่ทำการ ถ้าหากเป็นอาคารแข็งแรงสูงเด่น เป็นสง่า ก็ย่อมน่าเชื่อถือกว่าอาคารเก่าหลังเล็ก ด้วยเหตุนี้ ธนาคารในเมืองไทยจึงนิยมทุ่มเทเงินก่อสร้างที่ทำการกันใหญ่โตมโหฬารและออกแบบพิศดารเป็นการส่งเสริมการเชื่อถือเมื่อได้พบเห็น คนเดินทางผ่านไปมาจำได้ เป็นที่รู้จักและเป็นภาพพจน์ประจำตัวของธนาคารที่ได้ผลในการโฆษณาธุรกิจเป็นอย่างดี บริเวณและสิ่งแวดล้อมของที่ทำการก็สำคัญที่ทำการของหน่วยงานบางแห่งไปตั้งอยู่ในแหล่งเสื่อมโทรม แคมที่ทำการไม่ได้ตกแต่งให้สวยงาม ก็เลยเข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งใครเห็นแล้วไม่นิยมเลื่อมใส ธุรกิจการค้าก็คงไม่เจริญรุ่งเรืองไปด้วย

มองดูหน่วยงานจากภายนอกอาคารแล้ว ทีนี้มาดูภายในถ้ามีการจัดห้องให้ออโด่งเป็นสัดส่วน มีการตกแต่งสวยงาม มีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ก็จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานด้วยเหตุผลดังกล่าว ภาพพจน์ที่ไม่ดีย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจการลงทุน ซึ่งคงจะเห็นแล้วว่า คนเราได้ทุ่มเทเวลาค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมหาศาล ในการส่งเสริมภาพพจน์และชื่อเสียงของตน ของหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้คนอื่นนิยมชมชอบไม่รังเกียจและยินดีติดต่อค้าขายด้วย

เมื่อภาพพจน์กลายเป็นเรื่องสำคัญของสังคมเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาของหน่วยงาน แต่ก็มีหลายกรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมัวไปสร้างภาพพจน์ตามที่หน่วย

งานเองต้องการจะให้ เป็น แต่กลับเป็นภาพพจน์ที่ประชาชนคนอื่นมองเห็นแล้วว่าไม่ดี และบางทีภาพพจน์ที่ประชาชนเห็นว่าดี แต่หน่วยงานเองกลับเห็นว่าไม่ดีก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์อันพึงปรารถนาของหน่วยงาน หรือ องค์กรเองจึงควรเป็น ภาพพจน์ที่ทั้งหน่วยงาน หรือ องค์กรและประชาชนเห็นพ้องต้องกันว่าดี และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปนั่นเอง ( อรุณ งามดี : 2540 )

ดังนั้นเมื่อภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรคนหนึ่งของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยที่มีคู่แข่งที่สำคัญคือ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น โดยที่เป็นผู้ให้สัมปทานด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์บ้าน โดยที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเสนอ เพื่อปรับปรุงแผนงาน และแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปรับปรุงภาพพจน์ของบริษัทให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับบริษัทมากขึ้นในการที่จะตอบสนองให้ใกล้เคียงที่สุดกับภาพที่ประชาชนทั่วไปต้องการและจะมอง ภาพพจน์ในแง่บวกของบริษัท

โดยถ้าหากว่าภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในแง่บวกสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภค รวมถึง ลูกค้านักคู่แข่ง อาจเปลี่ยนใจหรือเลือกที่จะมาใช้บริการของบริษัทเพิ่มขึ้น และลูกค้าของบริษัทเองก็จะมี Brand Loyalty กับบริษัทมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทจะมีความมั่นคง และโอกาสขยายฐานลูกค้าย่อมมีเพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
3. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านโดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ การกำกับดูแลกิจการ
4. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาภาพพจน์ในด้านต่างๆของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ต่อไป

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดภาพพจน์ในด้านบวกของบมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนาและวางแผนในการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

### ขอบเขตในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานครโดยที่มีผู้ใช้ บริการโทรศัพท์บ้าน ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำนวน 2 ล้านเลขหมาย และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำนวน 1.8 ล้านเลขหมาย ( ฝ่าย TSO ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น : 2546 ) โดยที่ผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้ที่สามารถขอเลขหมายโทรศัพท์ได้ตามระเบียบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น และ/หรือ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากการใช้วิธีการหาค่า จากตารางขนาดประชากรของยามานะ (วิเชียร เกตุสิงห์ ,2541 : 24 ) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 400 คนและเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดอีก 10 % ทั้งหมดจึงเท่ากับ 440 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

### 2.1 ตัวแปรอิสระ

#### 2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.1.1 เพศ

2.1.1.1.1 เพศชาย

2.1.1.1.2 เพศหญิง

##### 2.1.1.2 อายุ

2.1.1.2.1 20 – 24 ปี

2.1.1.2.2 25 – 29 ปี

2.1.1.2.3 30 – 34 ปี

2.1.1.2.4 35 – 39 ปี

2.1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

##### 2.1.1.3 วุฒิการศึกษา

2.1.1.3.1 ปวช.หรือเทียบเท่า

2.1.1.3.2 ปวส.หรือเทียบเท่า

2.1.1.3.3 ปริญญาตรี

2.1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 2.1.1.4 อาชีพ

2.1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

2.1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

2.1.1.4.5 อื่นๆ

#### 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )

#### 2.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ ( Service )

#### 2.1.4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ( Good Governance )

### 2.2 ตัวแปรตาม

ภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขต กรุงเทพมหานคร

### 3. นิยามศัพท์เฉพาะ

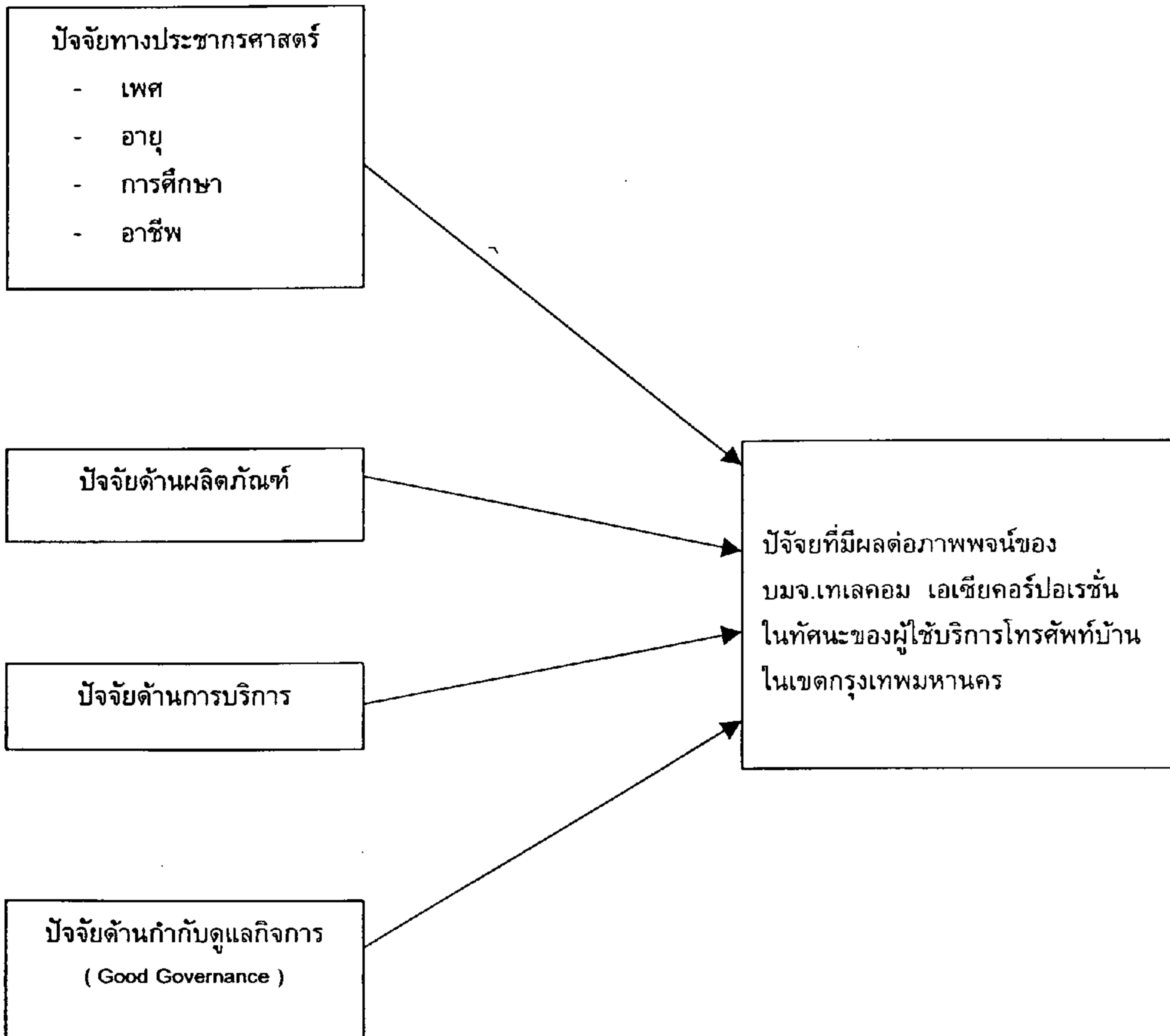
- 3.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน หมายถึง ผู้ที่เป็นทั้งลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์บ้านของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ/หรือ บมจ. ทศท. คอร์ปอเรชั่น
- 3.2 ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดยภาพพจน์ที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจ จึงทำให้ บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา
- 3.3 ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ว่าเป็นผลต่อภาพพจน์มากหรือน้อยเพียงใด
- 3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้เกิดภาพอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในด้านบวกและลบต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การกำกับดูแลกิจการ (Good Governance)
- 3.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นคุณภาพเสียง การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ต ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์
- 3.6 ปัจจัยด้านบริการ(Service) เช่น การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
- 3.7 ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ(Good Governance) เช่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมธุรกิจ การที่บริษัทมีรายงานการเงินที่น่าเชื่อถือ

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
3. ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ ดังนี้  
ภาพพจน์

- เหตุใดภาพพจน์ขององค์การจึงมีความสำคัญต่อมวลชนมากขึ้น
- ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการเป็นอย่างไร
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

ทัศนคติ

- ทัศนคติ (Attitude)
- การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความหมายของผลิตภัณฑ์
- คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

การบริการ (Service)

- ความหมายของการบริการ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ (Theory and Ideas in Service quality)
- ทฤษฎี 3 ไอ (Theory of Triple I)

บรรษัทภิบาล (Good Corporate Governance)

บรรษัทภิบาลกับการจัดการคุณภาพโดยรวม (Good Governance and TQM (Total Quality Management))

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เหตุใดภาพพจน์ขององค์การจึงมีความสำคัญต่อมวลชนมากขึ้น

ในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างในประเทศของเรา ได้มีปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพพจน์สองประการคือ

1. การสื่อสารมีรูปแบบมากขึ้น ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ที่เห็นได้ชัดก็ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือนิตยสาร ต่างมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวคราวทางเศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร การแข่งขันทางการตลาด และการเมืองเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ โทรทัศน์และวิทยุ ก็มีการเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น รวดเร็ว และชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวผ่านดาวเทียมรายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง ข่าวสังคมธุรกิจ หรือรายการวิเคราะห์ข่าว และเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวีดีโอก็ทำให้เราสามารถบันทึกรายการต่างๆ ไว้ดูยามว่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้สังคมตื่นตัว มีความอยากรู้อยากเห็นและมีโอกาสได้รู้เห็นมากขึ้น

2. ซึ่งเชื่อมโยงมาจากประการหนึ่งก็คือ เมื่อสังคมมีการตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับจากหลายแหล่งอย่างรวดเร็วดังกล่าว ทำให้ องค์การต่างๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์การของมวลชนมากขึ้น

นั่นคือ องค์การต่างๆจะมีลักษณะเป็นองค์การแบบเปิด แทนที่จะมีลักษณะปิดแบบสมัยก่อน หมายความว่า เมื่อก่อนเราอาจจะแอบทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครรู้ แต่เดี๋ยวนี้จะปิดหรือไม่ปิดก็แล้วแต่ ความก้าวหน้าของการสร้างโครงข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ข่าวการทำอะไรต่อมิอะไรของผู้บริหารองค์การจะต้องกระเซ็นกระสายออกมาสู่สาธารณะชนได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งดุ้น หรือออกมาแบบ บิดๆเบือนๆก็ตาม

โดยปริยายเมื่อคนรู้เรื่ององค์การที่เขามีสวนเกี่ยวข้องมากขึ้น ก็อยากมีส่วนร่วม เสนอความคิดทางนโยบายกลยุทธ์ และบทบาทขององค์การมากขึ้น ทุกคนอยากมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง การที่จะกีดกันมิให้มีผู้อื่นมาแสดงความคิดเห็น โดยถือว่าเป็นเรื่องของครอบครัวจะดูผิดไป ทั้งยังไม่เหมาะสมกับสภาพความจริงของยุคสมัยอีกด้วย

ดังนั้น องค์การยิ่งใหญ่ขึ้นก็ยิ่งจำเป็นต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนให้มากขึ้น การสร้างความเข้าใจกับมวลชนโดยเสนอความจริงให้ทราบอย่างถูกต้องต้องแท้ จึงเป็นความจำเป็นอีกข้อหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับกันในภาวะปัจจุบัน(พรทิพย์ พิมลสินธ์ : 2540)

### ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้ว ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ชอบดวงสาวแล้วถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติ หรือความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คนที่ชอบดวงสาวมักจะมีเรื่องของชู้สาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครชอบดวงสาว ก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนานชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนอื่นมองว่าเป็นคนเจ้าชู้เพราะเขาปล่อยให้ภาพพจน์มันเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง คือ การใช้การในการใช้ภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม เช่น บุคคลที่มีภาพพจน์ในด้านใจบุญสุนทานอาจเป็นคนหรือบริษัทหนีภาษีชั้นยอดก็ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซื่อๆต่อเนื่อง และเปิดเผยที่เรียกว่าทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมาจนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้เพื่อใช้ในการบริจาคนั้น เกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี

หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซื่อๆและเด่นชัด เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน

ภาพพจน์ขององค์การอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่เป็นกิจกรรม
- ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์การ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์การ เป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพพจน์เด่นชัดขึ้น

ส่วนที่เป็นกิจกรรมนี้ เป็นส่วนที่อาจมีภาพพจน์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นง่าย ขึ้นอยู่กับ การบงการของส่วนที่สอง คือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับ

ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคนส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำให้หน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา( อำนวย วีรวรรณ : 2540)

### ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการเป็นอย่างไร

#### เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

#### มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อที่จะได้รับทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

#### มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งหากมีองค์กรที่มั่นคงมากร่วมกันย่อมทำให้ประเทศมั่นคงมากด้วย

#### ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนตามสมควรแก่สภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

#### ปฏิบัติตามภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของทุกคนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกฎหมายบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

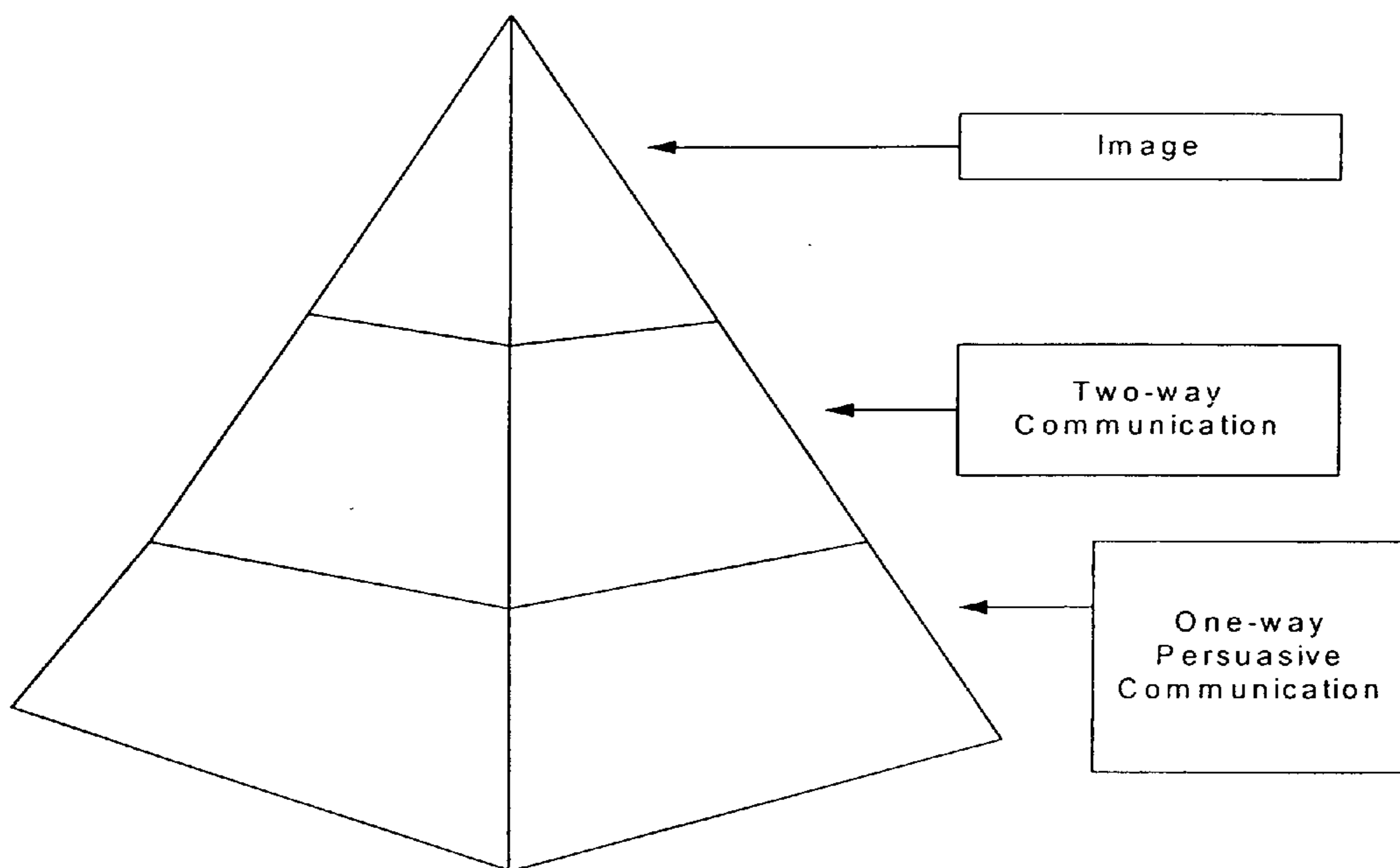
#### มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคม ( อำนวย วีรวรรณ : 2540)

## ภาพพจน์ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในประเทศนั้นได้พัฒนาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิดเป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของ การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว(One-way persuasive communication) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) ก็ได้

ทั้งนี้ในชั้นถัดไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยมียอดสุด อยู่ที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ (Image)



ภาพประกอบ 1 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

ที่มา ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540)

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระ ความรู้ หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารนั้นจะเป็นการส่งข่าวสารออกเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเขาเหล่านั้นจะคิดอะไรต่อสถาบัน หรือมีความ

ต้องการอะไร แต่เป็นความพึงพอใจหรือเป็นการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ที่หลงตัวเองอยู่กับ “ตัวข่าว” ที่ได้รับเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแล้วรายงานผู้บริหาร

2. การสื่อสารสองทาง เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งจะเผยแพร่ข่าวสาร สารความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียว แต่ยังมีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย

การรับฟังความคิดเห็นนี้ไม่ใช่เพียงฟังแล้วไม่ทำอะไรต่อไป แต่ยังเป็นการรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สารความรู้ต่างๆให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งจะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

สาเหตุสำคัญของการพัฒนาสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเภทนี้เหตุผลหนึ่งคงได้รับอิทธิพล “หลักวิชาการ” ซึ่งได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อีกเหตุผลหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมทางตลาดที่ได้ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก ( Product orientation ) มายึดที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ( Consumer orientation ) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

3. การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ เรื่องของภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพพจน์ในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- เกิดได้เองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง
- เกิดจากการปรุงแต่ง

ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540)

## การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

### แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

#### ความหมาย

การประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจากคำ 2 คำ คือ

1. Public ซึ่งหมายถึง ประชาชนหรือหมู่คณะ
2. Relation ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์หมายถึง “การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารกำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว”

ซึ่งสามารถวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

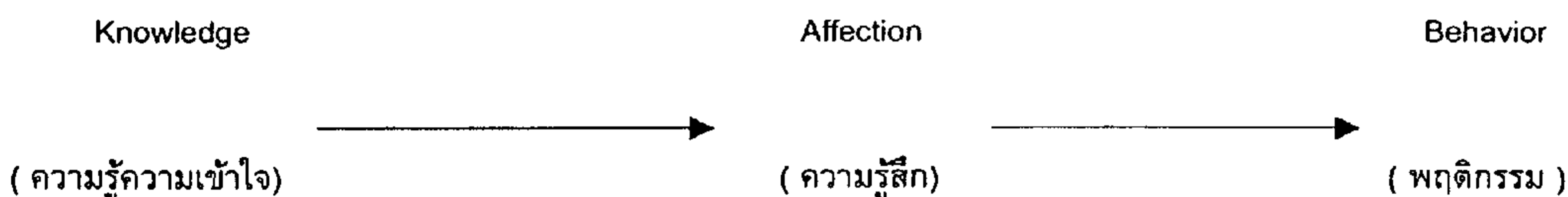
1. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งมีความหมายครอบคลุมอย่างกว้างไกล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง ตั้งแต่ภาพพจน์ปัจจุบันของสถาบัน วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์งบประมาณ เวลาและกำลังคน

2. การปฏิบัติกิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องตรงไปตามแผนการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ แผนการที่กล่าวนี้ก็มีลักษณะดังเช่นแผนการตลาดหรือแผนการทั่วไป แต่เน้นที่การสื่อสาร โดยมีการระบุบ่งบอกอย่างชัดเจน

อนึ่ง การสื่อสารที่เป็นการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ เป็นการสื่อสารจากสถาบันไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันจะต้องเป็นการสื่อสารจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลับมายังสถาบัน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการส่งเสริมความเข้าใจตรงกัน กล่าวคือ โดยธรรมชาติของการสื่อสารนั้น การสื่อสารแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นการพูดให้ฟัง การเขียนให้อ่าน หรือการแสดงให้ดู ให้เห็นภาพผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปริมาณความเข้าใจที่ตรงกันและแตกต่างกัน ไม่มากก็น้อย หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำให้การสื่อสารต่าง ๆ นั้น สามารถให้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีจุดมุ่งหมายเพียงให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงให้ครอบคลุมความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนแล้วจึงเกิดความเชื่อโดยสภาพความสัมพันธ์นี้ เรียกย่อๆว่า **KAB**



ภาพประกอบ 2 KAB ที่มา ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์(พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540)

จาก **KAB** จะพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ จะเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติว่าเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะออกมาในรูปกิจกรรมใด ย่อมคำนึงถึงผลลัพธ์ทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรมในขนาดเสมอ

5. การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ซึ่งมีความหมายถึงการจัดให้มีกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ โดยดำเนินการไปอย่างสม่ำเสมอโดยมาหยุดยั้ง ทั้งนี้เพราะการทิ้งช่วงการประชาสัมพันธ์ที่ยาวนานเกินไปหรือหยุดเลย จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้รับข่าวสารสาระจากสถาบัน เริ่มเกิดความคิดสงสัยหรือไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ได้รับความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้งที่จะสามารถเกินแก้ไข(พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540)

## การสื่อสารประชาสัมพันธ์

### 1. องค์ประกอบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์

- 1.1 ผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดขึ้น ในนี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร ( Management of Communication ) ให้แก่องค์กร หรือเหตุการณ์ที่ประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสารเพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร การส่งสารนี้จะไม่เป็นเฉพาะผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้รับสาร โดยรับการป้อนกลับจากผู้รับสาร เพื่อให้การส่งสารต่อไปมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- 1.2 ข่าวสาร เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะให้ผู้รับสารได้รับ นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่างของเหตุการณ์ (W, X, X1, Y-1, Y, Y+1) ว่ามีอะไรที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่สาธารณะชนจะต้องรับรู้ หรือทราบความจริงบ้าง จากนั้นจะเอาเนื้อหามาเข้ารหัสและจัดการให้เป็นข่าว

1.3 สื่อ คือ พาหนะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- ก. สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต(เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)
- ข. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ

- สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

- ก. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลพินิจเป็นของตัวเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าจะไร้นำเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี
- ข. สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและเป็นอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้

1.4 ผู้รับสาร คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้จัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร
- ประชาชนภายนอก

- ก. ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ ลูกค้า เป็นต้น
- ข. ชุมชนที่อยู่รอบองค์กร หรือ สถานที่จัดให้มีเหตุการณ์นั้น
- ค. นำทางความคิดที่เกี่ยวข้อง
- ง. สื่อมวลชน
- จ. ข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
- ฉ. ประชาชนทั่วไป (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2540)

### ทัศนคติ ( Attitude )

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ( Attitude ) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า "ทัศน" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ คำว่า "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้า แปลว่า ลักษณะของความเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อเอง ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

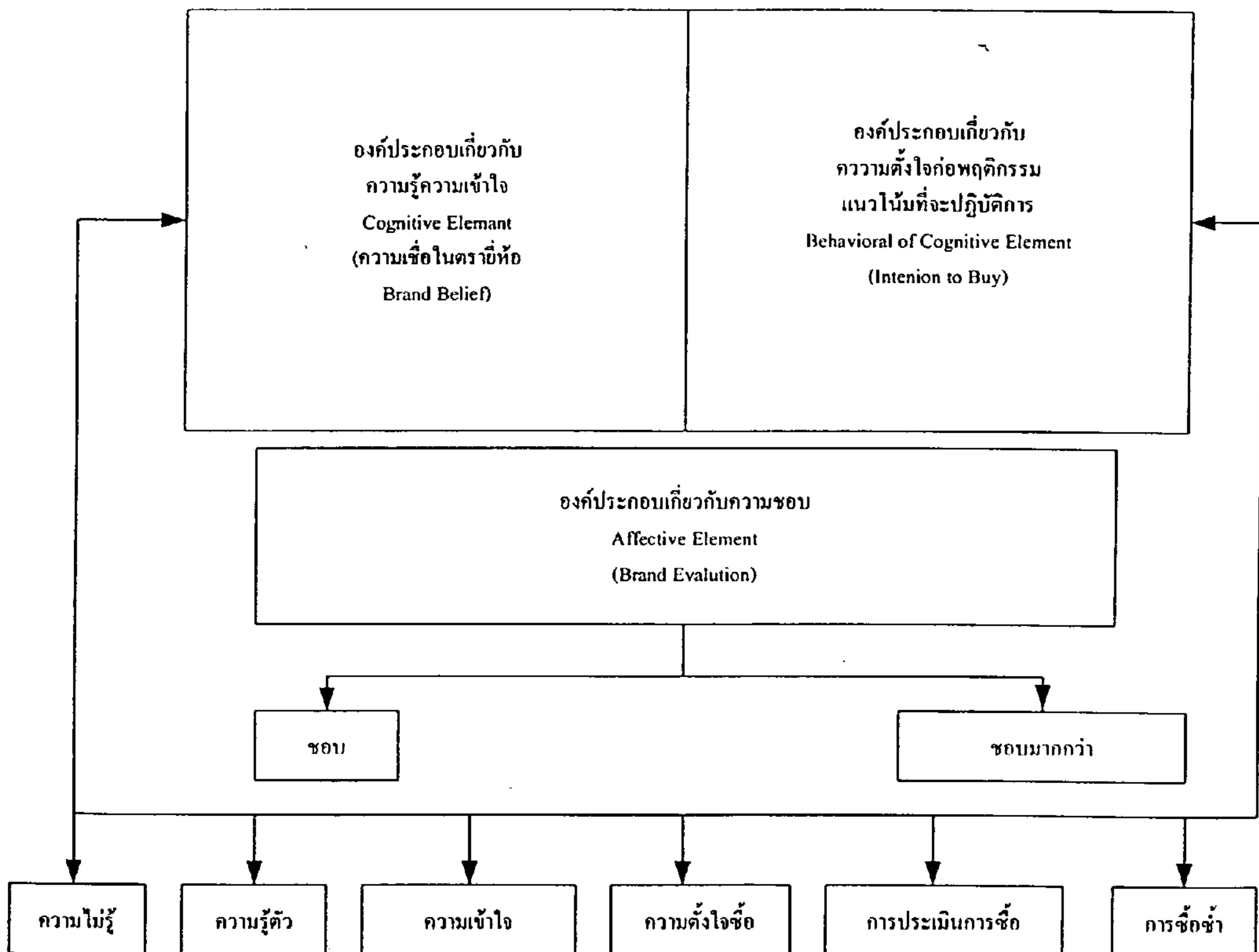
ซีฟแมน แอนด์ คานุก ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188) ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ ( อุดลย์ จาตุรงกุล. 2543 : 192 ) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในด้านบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เราทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

พอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วนสามารถแสดงได้ด้วยภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ที่มา อุดล จาตุรงกุล 2543 : 192

ชิพแมน แอนด์ คานุก ( เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ (Tri component attitude model) ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
3. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
4. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

### การก่อตัวของทัศนคติ ( The Formation of Attitude )

เครช ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาดี ( Krech, Crutchfield and Ballachy , 1948 ) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆมาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่นผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

### การเกิดทัศนคติ

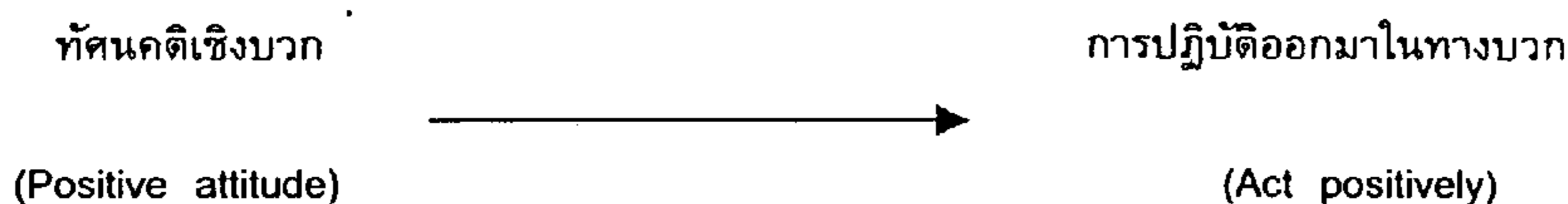
เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likrt) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการศึกษาโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Other) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

## ประเภทของทัศนคติ

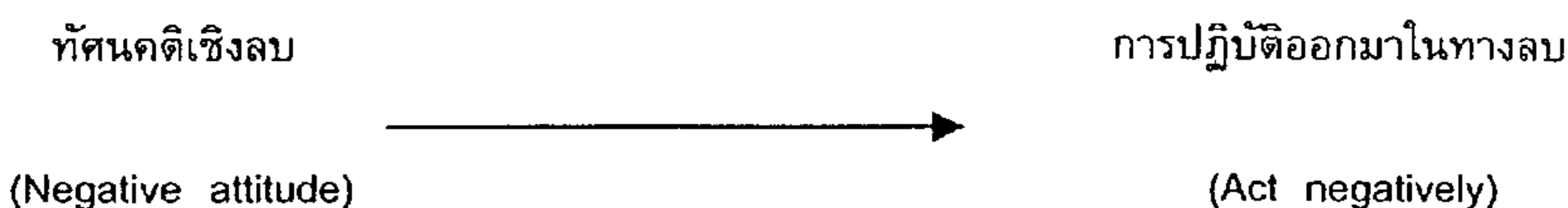
ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดี ต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดๆเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่นๆ



ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเชิงบวก ที่มา ชวนะ ภวภานนท์

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 ทัศนคติเชิงลบ ที่มา ชวนะ ภวภานนท์

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดเห็นหนึ่ง นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

## ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการเรียกว่า "คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า"(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541)

## แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

### ความหมายของการบริการ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

เวอร์มา (วีรพล รัตนภาสกร 2537 : 45 ; อ้างอิงจาก Verma n.d) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่ง ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

- 1.ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่(Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการบริการ
- 2.การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและบริการ
- 3.ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4.ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการรับบริการ
- 5.การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของการให้บริการด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ ( Theory and Ideas in Service quality )

แอลเบิร์ต ( วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . 2542 : 53) กล่าวไว้ว่า "ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน หากใช้การบริหารองค์การบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์การที่ให้บริการนั้นต่างหาก"

ดังนั้นหากจะทำตามข้อแนะนำแนวคิดใหม่นี้ ผู้บริหารองค์การบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือส่งมอบบริการ(Service delivering) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการรับมอบบริการนั้นแล้วอย่างไร จากเริ่มต้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านบริการ (Service policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

### ทฤษฎี 3 ไ ( Theory of Triple) แห่งการบริการที่ด้อยคุณภาพ

ทฤษฎี 3 ไ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . 2542 : 57) กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า "สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่างๆในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุและปัจจัยอยู่ 3 ประการ ทางด้านจิตวิทยา และสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่งได้แก่

1. **Innocence** คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่า การขาดทักษะที่เพียงพอ ( Lack of Skill ) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการอบรมที่ดีพอ ฝ่ายจัดการไม่ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานของตน

2. **Ignorance** คือ ความละเลย หรือความมั่งงายของตัวผู้ให้บริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรกระทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งงายในตัวทำให้เขาทำไปทุกอย่างที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ บางทีอาจเรียกว่า **Negligence** ก็ได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้อง จัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย อนุรักษ์รักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. **Intention** คือ ความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า **Malicious Act**. คือกระทำไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนาารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่มที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มากๆในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำการไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า **Moral Hazard** เช่น การจงใจวางเพลิงเพื่อเอาประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจูงใจ หรือ **Moral** ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังที่หลายๆคนกล่าวว่า “ ก่อนที่ลูกค้าภายนอก ” จะได้รับการบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจได้ก่อนว่า “ ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง ”

### Good Corporate Governance

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่เราอาจจะตอบได้ว่า เป็นรากแห่งความล้มเหลวของธุรกิจ คือ ปัญหาของการขาดการดำเนินงานแบบ “บรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance)” ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา โดยตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับสถาบันการเงิน และการจัดการปัญหาในระบบเศรษฐกิจของรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่นำไปสู่วิกฤติเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2540-41 ซึ่งล้วนมีส่วนที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการสร้างบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) สังคมภิบาล (Social Governance) และรัฐภิบาล (National Governance) ที่ดี นั่นเอง

“บรรษัทภิบาล” อาจจะเป็นศัพท์ที่ไม่คุ้นเคยสำหรับหลายคน แต่ความจริงบรรษัทภิบาลมิได้เป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น และมีได้เป็นเรื่องเก่าที่นำกลับมาจัดรูปแบบและอธิบายใหม่ เพื่อดึงดูดใจและเพิ่มมูลค่าในการยอมรับ เช่นเดียวกับแนวความคิดในการบริหารธุรกิจอื่น ๆ ที่เราเคยได้ยิน แต่ บรรษัทภิบาลเป็นพัฒนาการของการประกอบธุรกิจที่เป็นระบบ มีรูปแบบ และเกี่ยวเนื่องกัน โดยคำนึงถึงความเจริญเติบโต ความมั่งคั่ง และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ตลอดจนดุลยภาพที่ธุรกิจมีต่อสภาพแวดล้อมในมิติต่าง ๆ เป็นสำคัญ การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี จะมีส่วนส่งเสริมให้สังคมและประเทศชาติเข้มแข็ง แต่มีใช้เรื่องง่าย ๆ ในการทำให้เกิดบรรษัทภิบาลที่เป็นรูปธรรม

การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องใจปรัชญา กรอบความคิด และแนวทางปฏิบัติของบรรษัทภิบาล ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผน กำหนดรูปแบบ และขั้นตอนในการพัฒนาบรรษัทภิบาลที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยที่คำว่า “บรรษัทภิบาล (Corporate Governance)” มีรากฐานมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ 2 คำ ได้แก่

#### 1) บรรษัท (Corporation)

หมายถึง องค์การธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่ดำเนินงาน เพื่อมุ่งหวังกำไร (Profit) เสถียรภาพ (Stability) การเจริญเติบโต (Growth) และเจือจางต่อสังคม (Social Contribution) ซึ่งเราสามารถใช้คำว่า “บรรษัท” กับบริษัทเอกชน หรือวิสาหกิจของรัฐที่มีขนาดใหญ่ก็ได้

#### 2) อภิบาล (Governance)

หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร เห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของสมาชิกภายในองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น คู่ค้า องค์กรการแรงงาน ผู้ออกกฎหมายชุมชน และสังคม เป็นต้น

ดังนั้น เราอาจจะกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง องค์กรธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการบริหารงาน และการดำเนินงานที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร มองเห็นคุณค่า และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ทั้งตนเองและสังคมแวดล้อมต่างได้รับประโยชน์ ดำรงอยู่อย่าง งามาสุก และมีดุลยภาพ หรือเราอาจจะกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาลเป็นการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจเป็นประชากรที่ดี (Good Citizen) ของสังคม ซึ่งเราอาจแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลกับสภาพแวดล้อม

เมื่อผู้เขียนได้รับเชิญให้เข้าร่วมการสัมมนา เรื่องแนวความคิดและการสร้างบรรษัทภิบาล ก็มักจะมีคำถามที่น่าสนใจว่า “บรรษัทภิบาล” เป็นศัพท์แฟชั่น (Buzz Word) ที่นิยมเพียงชั่วครั้งชั่วคราว (Fad) ในแวดวงบริหารและจัดการหรือไม่ ผู้เขียนคงไม่ขอตอบคำถามนี้ แต่ผู้เขียนได้แต่หวังในใจว่า หลักการของบรรษัทคงจะไม่ใช่นอย่างแนวคิดอื่นที่ผ่านมาและก็ผ่านไป เนื่องจากบรรษัทภิบาลคงจะไม่ใช่นอย่างแนวคิดอื่นที่ผ่านมาและก็ผ่านไป เนื่องจากบรรษัทภิบาลที่ดีจะเป็นวิธีการบริหารงานในองค์กรแห่งอนาคตที่จะนำไปสู่ความเติบโต ความรุ่งเรือง และความผาสุกในการอยู่ร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมแวดล้อม ซึ่งต้องเริ่มต้นจาก “เจ้าของ” “ผู้บริหาร” “ผู้จัดการ” ไปจนถึงสมาชิกทุกคน และทุกระดับในองค์กร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและสังคม ที่ต้องมีความรู้และความเข้าใจในองค์กรรวมของบรรษัทภิบาลอย่างชัดเจนโดยเฉพาะส่วนประกอบสำคัญใน 3 ด้าน ต่อไปนี้

#### 1) ปรัชญา (Philosophy)

เป็นความเชื่อพื้นฐานที่มีรากฐานมาจากความจริงที่รองรับว่า บรรษัทภิบาล คือ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความชัดเจนในภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ และดุลอำนาจขององค์กร

#### 2) หลักการ (Principle)

เป็นมาตรฐานและเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญ (Essence) หรือเป็นโครงสร้าง (Structure) ของความคิด และแบบจำลอง (Model) ต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากปรัชญาของบรรษัทภิบาล

#### 3) วิธีการ (Method)

เป็นรายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติให้สอดคล้อง และเป็นไปตามปรัชญาและหลักการของบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งจะสร้างบรรษัทภิบาลที่เป็นรูปธรรม

ความหมายและองค์ประกอบของบรรษัทภิบาล แสดงให้เราเห็นว่า ผู้บริหารบรรษัทภิบาลที่ดีจะไม่มองเฉพาะแต่ตนเอง หรือเป็นนักบุญที่มีแต่เสียสละเท่านั้น แต่เขาจะมุ่งสร้างสมรรถนะการแข่งขัน ซึ่งจะนำธุรกิจไปสู่กำไร เสถียรภาพ และความมั่งคั่งขององค์กร โดยไม่ลืมการเผื่อแผ่เจือจานแก่สังคม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีดุลยภาพ แทนที่จะรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นแต่เพียงฝ่ายเดียวเช่นในอดีต โดยที่บรรษัทภิบาลที่ดีจะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มศักยภาพในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลกให้แก่องค์กร โดยเฉพาะการเข้าไปประกอบการในประเทศที่มีระบบรัฐบาลและสังคมภิบาลที่ดี ซึ่งจะให้ความสำคัญแก่ธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างเปิดเผย และไม่เอาเปรียบสังคม
- 2) เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets) เนื่องจากความโปร่งใส ถูกต้อง และจริยธรรมในการดำเนินงาน ทำให้ทั้งตลาดทุนที่สำคัญและนักลงทุนหลักต่างรับทราบข้อเท็จจริง ให้ความสนใจแก่ธุรกิจ
- 3) เพิ่มโอกาสในการแสวงหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ที่ดำเนินงานเป็นมาตรฐานและเป็นบริษัทที่ดี ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากสังคมทั่วไป

ระดับของการอภิบาล

ความคิดเรื่องบรรษัทภิบาลมิได้เป็นความสนใจที่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในภาคธุรกิจเท่านั้น ความจริงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล ต่างก็ตื่นตัวกับแนวความคิดของการอภิบาลในระดับต่าง ๆ เนื่องจากตระหนักว่า การปกครองโดยใช้อำนาจหรือการผูกขาดที่หาประโยชน์ใส่ตัวโดยไม่มองความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นในอดีต จะทำให้ระบบปรับตัวไม่ทันต่อการพลวัตและพัฒนาการของโลก ทำให้ถูกโคตเด็ยวและล่าหลัง ซึ่งเราสามารถแบ่งแนวความคิดตามกรอบของการอภิบาลออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1) โลกภิบาล (Global Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับนานาชาติ หรือสังคมโลก (Global Society) ที่ต้องการสร้างความเจริญ รุ่งเรือง และสันติสุขแก่มวลมนุษยชาติ โดยการจัดสรรทรัพยากรด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นคนของชนทุกชาติ

2) รัฐบาล (National Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับประเทศ ที่ต้องการสร้างความเจริญ รุ่งเรืองอย่างยั่งยืนให้กับประเทศ โดยการสร้างเสถียรภาพทางการเมือง การจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่สมาชิกทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิด “ธรรมรัฐหรือธรรมาภิบาล (Good Governance)” ขึ้นในประเทศนั่นเอง

3) สังคมภิบาล (Social Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับสังคม ที่ต้องการสร้างความมั่งคั่ง (Wealth) และสันติสุข (Peace) ให้แก่ชุมชน ผ่านการใช้กฎหมายและข้อบังคับ (Laws and Regulations) และการตรวจสอบจากสังคม (Public Oversight) และวัฒนธรรมและคุณค่าทางจริยธรรม (Culture and Ethical Values)

4) บรรษัทภิบาล (Corporate Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับองค์กรต่าง ๆ ทั้ง ธุรกิจ วิสาหกิจ และราชการ ที่ต้องดำเนินงานและสร้างผลกำไรอย่างโปร่งใสและคำนึงถึงส่วนรวม ซึ่งเราอาจจะกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาลเป็นรากฐานและส่วนประกอบสำคัญของการอภิบาลในระดับที่สูงขึ้น

การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี

ถ้าเราสามารถรับทราบอาการของบรรษัทภิบาลที่เลว และสามารถดำเนินการแก้ไขได้แล้ว แสดงว่าเราสามารถสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีขึ้นหรือไม่ คำตอบคือ “ไม่แน่” เราอาจจะเพียงแต่ป้องกันและแก้ไขการปฏิบัติที่ไม่ดีของธุรกิจแต่ไม่ได้หมายความว่า องค์กรของเรามีการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ทำให้ผู้พัฒนาบรรษัทภิบาลต้องดำเนินงานด้วยความรอบคอบ

ซึ่งเกียรติศักดิ์ จีระเกียรติ (2542) ได้กล่าวถึงวงจรในการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ

1) ความเข้าใจที่ถูกต้อง (Right Understanding)

บรรษัทภิบาลที่ดีต้องเริ่มต้นจากความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้และความเข้าใจในปรัชญา หลักการ และวิธีการของบรรษัทภิบาลที่ดี ตลอดจนธรรมชาติของบรรษัทภิบาลที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ในแต่ละองค์กร และมีวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม

2) ความคิดที่ถูกต้อง (Right Thinking)

นอกจากความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีจะเกิดขึ้นจากความคิดที่ถูกต้อง โดยผู้สร้างบรรษัทภิบาลจะต้องพิจารณาความสอดคล้อง และเหมาะสมของปัจจัย ดังต่อไปนี้

- โครงสร้าง (Structure)
- กระบวนการ (Process)
- จริยธรรม (Ethics)
- ความสามารถ (Competence)
- ภูมิปัญญา (Wisdom)

3) ความทุ่มเทที่ถูกต้อง (Right Commitment)

การสร้างบริษัทที่ดีจะเกิดขึ้นจากการทุ่มเททั้งเวลา เงินทุน และความพยายามของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องเกิดจากความเข้าใจ และความคิดที่ถูกต้องในการสร้างบริษัท

4) การกระทำที่ถูกต้อง (Right Action)

เป็นการวางแผนและดำเนินงานในการสร้างบริษัทที่ดี ตามขั้นตอนต่างๆ อย่างมีเหตุผลและหลักของบริษัท

5) การติดตามและตรวจสอบที่ถูกต้อง (Right Monitoring)

เป็นการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการควบคุมให้การสร้างบริษัทที่ดีเป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6) การประเมินและปรับแก้ที่ถูกต้อง (Right Assessment and Alignment) เป็นการดำเนินการเพื่อให้การสร้างบริษัทมีความถูกต้องและสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยที่การประเมินและปรับแก้จะช่วยให้การพัฒนาบริษัทมีความสมบูรณ์

## Good Governance กับ TQM

### Good Governance ก็คือ การกำกับดูแลที่ดี

คำว่า “การกำกับดูแลกิจการ” เป็นศัพท์ทางการบริหารจัดการที่มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Corporate Governance” ซึ่งมีชื่อเรียกในภาษาไทยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น “ธรรมรัฐ” “ธรรมาภิบาล” หรือ “บริษัทภิบาล”

แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เลือกใช้คำแปลว่า “การกำกับดูแลกิจการ” เพราะเห็นว่าให้ความหมายที่ชัดเจน และตรงประเด็นมากที่สุด

ในเรื่องนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ใช้คำว่า Good Governance และ Corporate Governance ในความหมายเดียวกันก็มี ปัจจุบัน “การกำกับดูแลกิจการที่ดี” (Good Corporate Governance) กำลังเป็นเรื่องที่กล่าวขานและได้รับการปฏิบัติกันอย่างกว้างขวางในรัฐวิสาหกิจ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทชั้นนำของบ้านเรา

จากเอกสารในการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อกำหนดทิศทางและนโยบายการกำกับดูแลรัฐวิสาหกิจในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลง “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ได้ทำการเปลี่ยนแปลงและให้ความหมายศัพท์คำว่า “Corporate Governance” ที่น่าสนใจยิ่ง

ในความหมายอย่างแคบแล้ว คำว่า “การกำกับดูแลกิจการ” หมายถึง “ระบบซึ่งบริษัทใช้ชี้ทาง (direct) และควบคุม (control) กิจกรรมต่าง ๆ”

#### กระบวนการกำกับดูแลกิจการ อาจหมายถึง

- ความรับผิดชอบในการทำงาน (responsibility) ซึ่งหมายถึง การกำหนดว่าใครควรทำอะไร
- ความรับผิดชอบต่อผลปฏิบัติงานตามหน้าที่ (accountability) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการทำงานนั้นต้องมีความรับผิดชอบตามหน้าที่ต่อใครและอย่างไร
- การตรวจสอบและถ่วงดุล (checks and balances) ซึ่งหมายถึงระบบการตรวจตราดูแล (supervision) และวิธีการควบคุม เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มพูนมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น

ส่วนความหมายอย่างกว้างนั้น องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD) ได้ให้ความหมาย (การกำกับดูแลกิจการ) ไว้ว่า “เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของบริษัท ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ การกำกับดูแลกิจการยังช่วยให้มีโครงสร้างซึ่งเป็นกลไกในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทและกำหนดวิธีที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัทด้วย”

โดยสรุปแล้ว “การกำกับดูแลกิจการ” หมายถึง “ระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการ ให้มีความรับผิดชอบตามที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาเงินลงทุน เพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ และสังคมโดยรวมประกอบ”

บริษัทก็เช่นเดียวกัน เพราะแต่ละบริษัทย่อมมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จุดมุ่งหมาย และขั้นความเติบโตในวงจรธุรกิจของตนเอง การกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงอาจแตกต่างกันไป

หลักการสำคัญ 4 ประการ อันเป็นวิธีปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (โดยยึดถือภาวะผู้นำเป็นพื้นฐาน) ได้แก่ ความโปร่งใส (Transparency หรือ Openness) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Accountability) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญยิ่งในวิธีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็คือ “ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร” ซึ่งเป็น การวัดถึงระดับของการพัฒนาคุณภาพขององค์กรโดยรวม อันประกอบด้วย คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คุณภาพของแผนวิสาหกิจ (Business Plan Quality) และคุณภาพของการบริหาร (Management Quality)

เรื่อง Good Governance หรือ Corporate Governance นี้ จึงสอดคล้องกับระบบ TQM ก็คือ “วิธีการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลักและมุ่งหมายในผลประโยชน์ (ผลกำไร) ระยะยาว โดยให้สมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วม ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการสร้างผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกขององค์กร และแก่สังคมด้วย (ตามคำจำกัดความของมาตรฐาน ISO/CD 8402-1)

TQM จึงเป็นระบบบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งสร้าง “คุณภาพ” ในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของพนักงาน และคุณภาพอื่น ๆ อันเป็นพื้นฐานของทุกองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม

เมื่อจุดมุ่งหมายประการสำคัญของทุกบริษัท คือ การสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัท การรักษา และการเพิ่มคุณค่าในระยะยาวให้กับเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียแล้ว

การสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร หรือการสร้าง “องค์กรแห่งคุณภาพ” (องค์กรที่มีคุณภาพ) จึงเป็นเรื่องที่ต้องรีบดำเนินการเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยนี้

เราจึงควรศึกษาเรียนรู้ทั้งวิธีการของ Good Governance และ TQM เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดผลจริงจัง เพื่อความเจริญก้าวหน้าของกิจการ พร้อมกับสามารถสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้แก่สังคมด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุทยา (2539 : 65-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทฯแตกต่างกัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพทฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆคือ องค์กรโทรศัพทฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำร่วมงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าสม่ำเสมอ

อรนุช หล่องเชิงศร (2528 : 60-67) ได้ศึกษาเรื่อง หน้าที่ของโทรศัพทต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง จากการวิจัยพบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง มีความผูกพันกับโทรศัพทเป็นส่วนใหญ่ โดยโทรศัพทเป็นสื่อที่ใช้นำมาสนองความต้องการพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพทไว้ 9 ประการ คือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่สั่งซื้อบริการสินค้า หน้าที่ใช้กระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น หน้าที่กระจายข่าวสารที่นำมาใช้ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546 : 116) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพทเคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

- สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้คือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพทเคลื่อนที่ระบบอื่นๆ รองลงมาคือ ราคาเครื่องที่มีราคาถูก
- สถานที่ใช้บริการโทรศัพทเคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน รองลงมาคือที่บ้าน
- วัตถุประสงค์การใช้บริการคือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว รองลงมาคือ ใช้ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 : 70) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพทเทเลคอมฯ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความเร็วของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

- ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ลูกค้าพอใจในส่วนมีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอนมากที่สุด
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจส่วนพนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุด
- ด้านความรวดเร็วของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนมีพนักงานแนะนำขั้นตอนการบริการมากที่สุด
- ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆมากที่สุด
- ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนความสะอาดภายในศูนย์บริการมากที่สุด

อัญชลี กัลยาณมิตร (2546 : 110) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพทสาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จากการวิจัยพบว่า ระดับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพทสาธารณะแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม 4 ด้านคือ ในด้านความพร้อมการใช้งานของเครื่อง ด้านความสะอาดของเครื่อง ด้านคุณสมบัติของเครื่อง ด้านสถานที่ติดตั้งโทรศัพทสาธารณะ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพทสาธารณะแบบหยอดเหรียญ มีทักษะคติโดยรวม เห็นด้วยว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องสำหรับใช้ในงานวิจัย
- การเก็บและรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ประมาณ 2 ล้านเลขหมาย และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น ประมาณ 1.8 ล้านเลขหมาย (บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น : 2546 ) โดยที่ผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถขอเลขหมายโทรศัพท์ได้ตามระเบียบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น และ/หรือ ผู้ที่ให้บริการของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ Yamane ( ดร. วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 Statistic, Taro Yamane ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 % จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม}}{1+(\text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม})(\text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้})^2} \\ &= \frac{3,800,000}{1+(3,800,000)(0.05)^2} \\ &= 399.96 \text{ หรือ } 400 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

เก็บข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาด 40 ตัวอย่างหรือคิดเป็น 10% รวมเป็นทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง คือใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามขนาดที่กำหนดในข้างต้นคือ 440 ตัวอย่าง ตามสถานที่ ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้าตลาด เป็นต้น

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน โดยแบ่งคำถามต่างๆออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ โดยที่

- เพศ ได้แก่ เพศ ชาย และ หญิง ( Nominal )
- อายุ ( Ordinal )
- การศึกษา ( Ordinal )
- อาชีพ (Nominal)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่า ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ที่มีต่อผู้ใช้โทรศัพท์บ้าน อยู่ในระดับใด โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale )

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านการบริการ
- ปัจจัยด้านดรรกำกับดูแลกิจการ

โดยกำหนดเป็นระดับคะแนน และใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบ ( Likert Scale Questions) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

คำถามเชิงบวก		คำถามเชิงลบ	
มีผลอย่างมากที่สุด	5 คะแนน	มีผลน้อยที่สุด	1 คะแนน
มีผลอย่างมาก	4 คะแนน	มีผลน้อย	2 คะแนน
มีผลปานกลาง	3 คะแนน	มีผลปานกลาง	3 คะแนน
มีผลน้อย	2 คะแนน	มีผลอย่างมาก	4 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1 คะแนน	มีผลอย่างมากที่สุด	5 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังที่แสดงในตาราง และสามารถคำนวณจากสูตรดังนี้( กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 29 )

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}$$

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

ตาราง แสดง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับภาพพจน์และทัศนคติที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดังนี้

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพพจน์	ระดับของปัจจัยเชิงบวก	ระดับของปัจจัยเชิงลบ
4.21 - 5.00	ดีมาก	มีผลมากที่สุด	ไม่ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี	มีผลมาก	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	มีผลปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี	มีผลน้อย	ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	มีผลน้อยที่สุด	ดีมาก

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ เพื่อให้เนื้อหา ข้อมูลครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของคอนนัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \text{แอลฟา} \leq 1$  มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าเชื่อถือได้มาก

ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งภาพโดยรวมของแบบสอบถามได้ แอลฟา = 0.866

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างประมาณ เดือน กุมภาพันธ์ 2547

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for Social Science ) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนที่จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา,อาชีพ โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) หรือค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ ( Percentage ) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

- 1.2 ค่าเฉลี่ย ( Mean ) ใช้สูตรดังนี้

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

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

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สำหรับ เพศ) โดยใช้ทดสอบกับทัศนคติที่มีต่อ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในคำถามส่วนที่ 2

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

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ) เพื่อใช้ทดสอบกับทักษะที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในคำถามส่วนที่ 2

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  = ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)

$MS_w$  = ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	N-k	$MS_w$	
ภายในกลุ่ม	$SS_t$	N-1		

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df = ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบทักษะในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างไรโดยใช้สูตร (วิธี.วิธีการทางสถิติสำหรับการตัดสินใจ : 2535)

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

เมื่อ  $r =$  ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\Sigma x =$  ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma y =$  ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\Sigma x^2 =$  ผลรวมคะแนนชุด  $x$  แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\Sigma y^2 =$  ผลรวมคะแนนชุด  $y$  แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\Sigma xy =$  ผลรวมผลคูณระหว่าง  $X$  และ  $Y$

$n =$  จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30 – 0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

ที่มา : วิรัช. (2535) วิธีการทางสถิติสำหรับการตัดสินใจ : 76

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.ทีเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (Correlation Coefficient)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
***	แทน	เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ I ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 การวิเคราะห์ ตอนนี้นำผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	144	36.00
1.2 หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
2.1 20-29 ปี	102	25.50
2.2 30-34 ปี	150	37.50
2.3 35 ปีขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ปวช. – ปวส./อนุปริญญา	130	32.50
3.2 ปริญญาตรี	187	46.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	72	18.00
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	171	42.75
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิงมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-34 ปี รองลงมาคือ 35 ปีขึ้นไป และ 20-29 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา และมีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้ใช้บริการมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ผู้ใช้บริการมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบัน

ภาพพจน์โดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ภาพพจน์ปัจจุบัน	4.06	0.50	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพพจน์โดยรวมของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบันพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

### 1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านการกำกับดูแลกิจการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	0.50	มีผลปานกลาง
ด้านบริการ	3.43	0.35	มีผลมาก
ด้านการกำกับดูแลกิจการ	3.38	0.42	มีผลปานกลาง
รวม	3.32	0.32	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านการบริการมีผลมากต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

1.4 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพพจน์ของภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทมีคุณภาพ	3.20	0.74	มีผลปานกลาง
การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี	2.80	0.80	มีผลปานกลาง
บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ***	3.39	0.89	มีผลปานกลาง
เครือข่ายของบริษัทให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ได้รับสัมปทาน	3.23	0.70	มีผลปานกลาง
รวม	3.16	0.50	มีผลปานกลาง

\*\*\* เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เครือข่ายของบริษัทให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ได้รับสัมปทาน มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทมีคุณภาพ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

1.5 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดปัจจัยทางด้านบริการที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 5

ตาราง 5 ปัจจัยทางด้านบริการที่มีผลต่อภาพพจน์ของภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ดีพอ***	2.86	0.81	มีผลปานกลาง
พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	3.78	0.96	มีผลมาก
ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ ที่ สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่ว ทุกพื้นที่	3.30	0.69	มีผลปานกลาง
การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม	3.34	0.78	มีผลปานกลาง
การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของ บริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ	3.48	0.79	มีผลมาก
การติดต่อCall Centerของบริษัททำได้ ง่ายและสะดวก***	3.42	0.88	มีผลมาก
ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงาน จะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง -กริ่ง โทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทอยู่ เสมอ	3.28	0.66	มีผลปานกลาง
การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัย ของพนักงานกระจ่างชัดเจน	3.90	0.81	มีผลมาก
การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ,ร้อง เรียน,ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้ง ผลดำเนินการ	3.93	0.73	มีผลมาก
ช่างเทคนิคของบริษัทมีความตรงต่อเวลา ในการมาแก้ไขเหตุเสีย	3.28	0.76	มีผลปานกลาง
การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของ บริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์	3.16	0.98	มีผลปานกลาง
รวม	3.43	0.35	มีผลมาก

\*\*\* เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านบริการมีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในฐานะผู้ให้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมี การแจ้งผลดำเนินการ มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานประจำชัดเจนมีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี มีผลมากต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ มีผลมากต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การติดต่อCall Center ของบริษัททำได้ง่ายและสะดวกมีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ใน ทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงานจะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง -กริ่งโทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทอยู่ เสมอ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ช่างเทคนิคของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการมาแก้ไขเหตุเสีย มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดีพอ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

1.6 การวิเคราะห์ตอนที่ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 6

ตาราง 6 ปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อภาพพจน์ของภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การที่บริษัทฯ ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯ ในแง่ดี	3.40	0.81	มีผลมาก
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี	3.22	0.67	มีผลปานกลาง
บริษัทฯ ได้รับรองมาตรฐานระดับสากล(ISO)	3.30	0.77	มีผลปานกลาง
บริษัทฯ มีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ***	3.19	0.98	มีผลปานกลาง
การที่บริษัทฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	3.80	0.88	มีผลมาก
รวม	3.38	0.42	มีผลปานกลาง

\*\*\* เป็นคำถามเชิงลบที่ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตารางที่ 6 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การที่บริษัทฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การที่บริษัทฯ ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯ ในแง่ดี มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

บริษัทฯ ได้รับรองมาตรฐานระดับสากล(ISO)มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

บริษัทฯ มีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob ( p ) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	P
ชาย	144	3.71	.82	-5.326*	.000
หญิง	256	4.11	.65		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( .000 < .05 ) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.859 210.578 218.437	2 397 399	3.930 .530	7.409*	.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (  $.001 < .05$  ) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

อายุ		20-29 ปี	30-34 ปี	35-40ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.73	4.02	4.07
20-29 ปี	3.73	-	-0.29*	-0.34*
			(.002)	(.000)
30-34 ปี	4.02		-	-0.05
				(.573)
35 ปีขึ้นไป	4.07			-

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติที่ตื้นน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 34 ปีและ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 และ -0.34 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$  น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนคติของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนคติของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.497	2	.749	1.370	.255
	ภายในกลุ่ม	216.940	397	.546		
	รวม	218.437	399			

จากตารางที่ 10 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนคติของผู้ใช้บริการมีค่า  $p$  เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 ( .343 > .05 ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$  น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.234	3	1.411	2.609	.051
	ภายในกลุ่ม	214.204	396	.541		
	รวม	218.438	399			

จากตารางที่ 11 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีค่า  $p$  เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 ( $.051 > .05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับ ภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ตาราง 12 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทมี คุณภาพ	.114	0.23	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี	.135*	0.07	ต่ำ
บริการเสริมมีความหลากหลายและความ น่าสนใจ	.278*	0.00	ต่ำ
เครือข่ายของบริษัทให้บริการครอบคลุม ทุกพื้นที่ ที่ได้รับสัมปทาน	.099	0.49	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทมีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดีมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริกรมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริกรมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

เครือข่ายของบริษัทให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ได้รับสัมปทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

$H_1$  : ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัด ปัจจัยด้านการบริการ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อ กับ ภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ตาราง 13 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการ มีความสัมพันธ์เป็นกับภาพพจน์ของบมจ.เท เลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบริการ	ภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดีพอ	.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	.233*	.000	ต่ำ
ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	.155*	.002	ต่ำ
การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม	.348*	.000	ปานกลาง
การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดต่อCall Centerของบริษัททำได้ง่ายและสะดวก	.075	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงานจะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง -กริ่งโทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทอยู่เสมอ	.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน	.389*	.000	ปานกลาง
การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ,ร้องเรียน,ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ	.635*	.000	ปานกลาง
ช่างเทคนิคของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการมาแก้ไขเหตุเสีย	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์	.108*	.0.31	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านบริการ ซึ่งประกอบด้วย

การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดีพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

การติดต่อ Call Center ของบริษัททำได้ง่ายและสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงานจะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง -กริ่งโทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องการให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องการติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ช่างเทคนิคของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการมาแก้ไขเหตุเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องการส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์ จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

$H_1$  : ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับ ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ตาราง 14 ปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการ ที่มีผลต่อภาพพจน์ของภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ	ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอ เซีย คอร์ปอเรชั่น		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี	.109*	.030	ต่ำ
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี	.036	.469	ไม่มีความสัมพันธ์
บริษัทฯได้รับรองมาตรฐานระดับสากล(ISO)	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ	.152*	.002	ต่ำ
การที่บริษัทฯสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	.409*	.000	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ในเรื่องการที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

บริษัทฯได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO)ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางด้านปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ในเรื่องบริษัทมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางด้านปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ในเรื่องการที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่ง จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญและผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อสำรวจทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านโดยจำแนกตามเพศ,อายุ,การศึกษา,อาชีพ
3. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านโดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,การบริการ,การกำกับดูแลกิจการ
4. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาภาพพจน์ในด้านต่างๆของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ต่อไป

##### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
3. ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

##### ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

##### ประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานครโดยที่มีผู้ใช้ บริการโทรศัพท์บ้านของบมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำนวน 2 ล้านเลขหมาย และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น จำนวน 1.8 ล้านเลขหมาย ( ฝ่าย TSO ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น : 2546 ) โดยที่ผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สามารถขอเลขหมายโทรศัพท์ได้ตามระเบียบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

##### กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและเป็นผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์บ้านของ บมจ.ทศท คอร์ปอเรชั่น และ/หรือ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงจากการใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาน ( วิเชียร เกตุสิงห์ ,2541 : 24 ) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 400 คนและเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดอีก 10 % ทั้งหมดจึงเท่ากับ 440 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience )

## วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามขนาดที่กำหนดในข้างต้นคือ 440 ตัวอย่าง ตามสถานที่ ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน โดยแบ่งคำถามต่างๆออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ โดยที่ เพศ ได้แก่ เพศ ชาย และ หญิง (Nominal)

อายุ (Ordinal)

การศึกษา (Ordinal)

อาชีพ (Nominal)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่า ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ที่มีต่อผู้ใช้โทรศัพท์บ้าน อยู่ในระดับใด โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale )

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านดรรกำกับดูแลกิจการ

โดยกำหนดเป็นระดับคะแนน และใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบ ( Likert Scale Questions) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับผลของปัจจัยดังต่อไปนี้

คำถามเชิงบวก		คำถามเชิงลบ	
มีผลอย่างมากที่สุด	5 คะแนน	ไม่มีผล	1 คะแนน
มีผลอย่างมาก	4 คะแนน	มีผลน้อย	2 คะแนน
มีผลปานกลาง	3 คะแนน	มีผลปานกลาง	3 คะแนน
มีผลน้อย	2 คะแนน	มีผลอย่างมาก	4 คะแนน
ไม่มีผล	1 คะแนน	มีผลอย่างมากที่สุด	5 คะแนน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างประมาณ เดือน กุมภาพันธ์ 2547

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for Social Science ) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนที่จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา,อาชีพ โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

**เพศ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิงมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นผู้มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-34 ปี รองลงมาคือ 35 ปีขึ้นไป และ 20-29 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาปวช. - ปวส.หรืออนุปริญญา และมีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ตามลำดับ

**อาชีพ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, ผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, ผู้ใช้บริการมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75, ผู้ใช้บริการมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ภาพพจน์โดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น มีภาพพจน์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในปัจจุบัน

ปัจจัยโดยรวม มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทมีคุณภาพ การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ และ เครื่องช่วยของบริษัทให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ได้รับสัมปทาน มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการบริการ มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดีพอ ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงานจะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง -กริ่งโทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทอยู่เสมอ ช่างเทคนิคของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการมาแก้ไขเหตุเสีย การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ให้บริการ

พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการกำกับดูแลกิจการ มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล(ISO) บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถที่จะนำมาอภิปรายรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ในด้านของเพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัท แต่ในด้านการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะไม่มีผลต่อการกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัท

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หากมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อดีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้ทำการพัฒนาขึ้นเพื่อให้รองรับกับชีวิตในปัจจุบัน จะทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถสร้างให้ภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีจุดมุ่งหมายเพียงให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงให้ครอบคลุมความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนแล้วจึงเกิดความเชื่อโดยสภาพความสัมพันธ์นี้ เรียกย่อๆว่า KAB ( Knowledge , Affection , Behavior ) จาก KAB จะพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ จะเป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติ

ว่าเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ : 2540) ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านบริการ การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัย กระจ่างชัดเจน มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะผู้ใช้บริการ บริษัทฯ จึงควรที่จะทำการเน้นการพัฒนาและฝึกอบรมในเรื่องนี้ เพื่อให้การบริการของบริษัทฯสามารถที่จะกล่าวได้ว่า "การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 : 70) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์บมจ. เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น สาขาฟอร์จูนทาวน์ ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการในร้านพนักงานผู้ให้บริการ

ดังนั้นหากบริษัทฯดำเนินการดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นก็จะสามารถกำจัด ทฤษฎี 3 ไอ (Theory of Triple I) ที่กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการ ที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพของการบริการ ได้แก่

1. **Innocence** คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่า การขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการอบรมที่ดีพอนั่นเอง

2. **Ignorance** คือ ความละเลย หรือความมกง่ายของตัวผู้ให้บริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรกระทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมกง่ายในตัวทำให้เขาทำไปทุกอย่างที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริงๆ บางทีอาจเรียกว่า **Negligence** ก็ได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้อง จัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย ธำรงรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. **Intention** คือ ความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า **Malicious Act**. คือกระทำไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนาารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่มที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มากๆในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำการไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า **Moral Hazard** เช่น การจงใจวางเพลิงเพื่อเอาประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจูงใจ หรือ **Moral** ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังที่หลายๆคนกล่าวว่า " ก่อนที่ลูกค้าภายนอก " จะได้รับการบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจได้ก่อนว่า "ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง" (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2542 : 57)

ปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการ การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี มีผลมากต่อภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้น หากบริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆจึงเป็นสิ่งที่สร้างให้ภาพพจน์ของบริษัทฯอยู่ในเกณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น และที่สำคัญยังเป็นการดำเนินการภายใต้คำว่า บรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ที่ดีอีกด้วยเพราะมีการเจือจางต่อสังคม (Social Contribution) (เชาวนะ ไตรมาศ : 2546) และในการที่บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างภาพพจน์ของบริษัทฯอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้ เพราะการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตา ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพ

ลักษณะ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและจากการทดสอบสมมติฐานทำให้พบว่า ในด้านของเพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีผลต่อการกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ แต่ในด้านการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะไม่มีผลต่อการกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ

ดังนั้นบริษัท ควรที่จะขยายฐานของลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Modification) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้าและอัตราการใช้ต่อคน

วิธีการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้า (Number of Brand Users)

- เปลี่ยนผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้มาเป็นผู้ใช้สินค้า (Convert Nonusers)
- หาดตลาดใหม่ และหาส่วนของตลาดใหม่ (Enter New Market Segment) ที่ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- เอาชนะใจลูกค้าของคู่แข่ง (Win Competitor Customers) บริษัทดึงลูกค้าของคู่แข่งให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัทให้ได้ (Brand Switching)

วิธีการเพิ่มอัตราใช้ตราสินค้า (Usage Rate Per User)

- เพิ่มความถี่ในการใช้ (More Frequent Use) บริษัทพยายามชักจูงใจให้ลูกค้ามีการใช้สินค้าบ่อยขึ้น
- เพิ่มปริมาณการใช้ในแต่ละโอกาส (More Usage Per Occasion) บริษัทพยายามจูงใจให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการใช้ในแต่ละโอกาส
- พยายามแนะนำวิธีใช้ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า (New and More Varied Uses) เพื่อเพิ่มการใช้ของลูกค้าให้สามารถนำสินค้าไปใช้ได้หลายรูปแบบมากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การที่บริษัทมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้หน้าหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ นั้น ถือเป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่ถ้าหากบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ถึงข้อดีต่างๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองนั้น จะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารและยอมรับเชื่อถือในข่าวสารแล้ว ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แก่ผู้รับสารไม่มากนักน้อยแน่นอน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ จะมีผลให้ภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Modification) ซึ่งสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- ปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มคุณภาพในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ
- ปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature Improvement) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ใช้ประโยชน์มากขึ้นมีความปลอดภัยและเพิ่มความสะดวกมากขึ้น และในการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีข้อดีดังนี้
  - 1.) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเป็นผู้นำ สร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้
  - 2.) ลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับสินค้า

### 3.) ช่วยสร้างความกระตือรือร้นให้แก่พนักงานและตัวแทนจำหน่าย

- ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style Improvement) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า

ปัจจัยด้านบริการ มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น มาก โดยเฉพาะ ในตัวของพนักงานเอง จะต้องมีความรู้ในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆของบริษัท เป็นอย่างดี สามารถที่จะให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยอย่างชัดเจน ติดตามงานด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินการแก่ผู้ใช้บริการ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การที่พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี ศูนย์บริการของบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินการ การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของ บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี ศูนย์บริการของบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ ร้องเรียน ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินการ การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์ จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯจึงควรที่จะเน้นในส่วนต่างๆซึ่งอาจสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning & Development)

- 1.) จัดให้มีการฝึกอบรมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานบริการ ให้แก่พนักงาน อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ทำวิจัยได้ศึกษามา จะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.) เพิ่ม Incentive เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่บริษัทกำหนดไว้

- 3.) พัฒนา Technology ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการและการจัดการในด้านต่างๆได้ตรงตามความต้องการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

- 4.) สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้แข็งแกร่ง

- ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process)

- 1.) จัดทำระบบ Technology ให้ทันสมัยเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าๆเอาไว้และเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ด้วยเช่นกัน

- 2.) จัดทำระบบ CRM เพื่อรวบรวมข้อมูลของลูกค้าให้ได้อย่างครบถ้วน สำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงหรือใกล้เคียง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

- 3.) จัดทำ Research & Development ในด้านต่างๆเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- ด้านลูกค้า (Customer)

- 1.) จัดทำ Customer Satisfaction เพื่อช่วยในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน รวมถึงในด้านต่างๆให้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านกำกับดูแลกิจการ การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯจึงควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ต่อไป และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ การที่บริษัทฯสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ของบมจ.ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีทางด้านปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ในเรื่องการที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ การที่บริษัทฯสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี จะมีผลให้ภาพพจน์ของบมจ.ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ดีขึ้น

ดังนั้น บริษัทฯจึงควรที่จะดำเนินกิจกรรมที่ทำให้เพื่อสังคมให้บ่อยขึ้น โดยอาจจะมีการจำแนกเป็นกลุ่มเพื่อให้มีการจัดกิจกรรมได้ตรงตามกลุ่มที่ได้จัดไว้ เช่น

- 1.) กลุ่มคนพิการ
- 2.) กลุ่มนักเรียน
- 3.) กลุ่มนักศึกษา
- 4.) กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน
- 5.) กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป เป็นต้น

โดยเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มต่างๆแล้ว บริษัทฯอาจจะมอบหมายให้หน่วยงาน Public Relation ดำเนินการวางแผนงาน เพื่อที่จะจัดให้มีกิจกรรมต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. หากในอนาคตมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ควรจะมีการศึกษาปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วย
2. ควรจะมีการศึกษาภาพพจน์ของบริษัทฯ ในกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านที่ผู้ถือครองเป็นแบบนิติบุคคลบ้าง เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควบคู่กันไปด้วย

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Window พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เชาวนะ ไตรมาศ .(2546). การนำระบบบริหารธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหาร มุ่งผลสัมฤทธิ์กับบูรณะการ การบริหารจัดการ เพื่อสร้างความเป็นเลิศทางพิสัยสามารถของคนและองค์การ
- दनัย เทียนพุ่ม .(2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ O.N.G
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมองค์กร = Organization Behavior : การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์กรเชิงบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3. ไทยวัฒนาพานิชย์
- ประมวล รุจนเสรี. (2542). การบริหารซัดการจััดการที่ดี Good Governance
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอย่างมีคุณภาพ สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์ประกายพริก
- วิเชียร เกตุสิงห์ .(2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติ สำหรับการวิจัย : กรุงเทพมหานคร สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ศิริเพ็ญ อนันต์โท. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ (Business Research). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- เสาวณี ภูริจิตโต. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีเดอर्स ไคเจสท์ สรรสาระ สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สันติ เกษมสันต์ ณ.อยุธยา. (2539). ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอ์จันทาวน์ รัชดาภิเษก . สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรจิรา เทพแสง. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

อรนุช หล่องเชิงคร. (2528). หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Linkert Rensis. (1967). *The human Organization : Its Management and Value* , New York ; Mc Graw - Hill

จาก Website

[www.telecomasia.co.th](http://www.telecomasia.co.th)

[www.tabroadband.com](http://www.tabroadband.com)

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

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

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

ภาคผนวก ก.

## บมจ.เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

### ความเป็นมาและภารกิจ

มุ่งมั่นให้ความเป็นเลิศด้านบริการโทรคมนาคมและสื่อประสม พร้อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบแทนสังคม อำนวยสุขแก่พนักงาน ตลอดจนให้ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ลงทุน

เทลคอมเอเชียเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมรายใหญ่ ด้วยโทรศัพท์บ้าน เคเบิลทีวี และบริการมัลติมีเดีย จากเครือข่ายระบบโทรศัพท์บ้านในเขตนครหลวง อันเป็นการให้บริการแก่ศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ โดยเทลคอมเอเชียได้วางตำแหน่งของตนเอง ไว้ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และกำลังวางแผนขยายบริการออกไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ปัจจุบันเทลคอมเอเชียยังเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดในด้านเครือข่ายมัลติมีเดียและเคเบิลทีวี โดยในเดือนพฤศจิกายน ปี 2542 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย ซึ่งเป็นโทรศัพท์สื่อสารส่วนบุคคล (PCT) ขึ้นอีกด้วย

เทลคอมเอเชียก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มบริษัทซีพี) ผู้ดำเนินการด้านธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย และ Verizon Communications (หรือในชื่อNYNEX ก่อนการควบรวมกิจการระหว่างNYNEXและBell Atlantic) บริษัทผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคมระดับโลกจากสหรัฐอเมริกา

เทลคอมเอเชียก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2533 โดยกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเปิดโอกาสด้านสื่อสารโทรคมนาคม สู่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในเดือนสิงหาคม 2534 เทลคอมเอเชียได้รับสัมปทานอย่างเป็นทางการจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (อศท.) ให้เป็นผู้ดำเนินการลงทุนเพื่อวางแผนก่อสร้าง ติดตั้งและเชื่อมต่อโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายทั่วเขตพื้นที่นครหลวง รวมถึงซ่อมบำรุงและรักษาเป็นระยะเวลา 25 ปี ในเดือนกันยายน 2538 เทลคอมเอเชียได้รับอนุญาตให้ติดตั้งและดำเนินการโทรศัพท์อีก 600,000 เลขหมายครอบคลุมเขตพื้นที่เดียวกัน ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์และโอนเครือข่ายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมายให้แก่ อศท. ภายในวันที่ 30 กันยายน 2539 ตามเป้าหมาย

นอกจากสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์ในเบื้องต้นแล้วนั้น เทลคอมเอเชียยังได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการด้านบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านรวมทั้งบริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการเครือข่ายข้อมูลดิจิทัลความเร็วสูง (DDN) และบริการเสริมด้านการควบคุมโปรแกรมเก็บข้อมูล อาทิ บริการรับสายเรียกซ้อน บริการโอนเลขหมาย และบริการสนทนา 3 สาย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น เทลคอมเอเชียยังให้บริการโทรศัพท์สื่อสารส่วนบุคคล (PCT) ซึ่งเป็นบริการสื่อสารไร้สายที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์บ้าน แม้ในขณะที่อยู่นอกสถานที่ เช่นนอกบ้านหรือที่ทำงานของตนได้

เทลคอมเอเชียยังวางเป้าหมายสู่ความเป็นผู้นำในการให้บริการที่ครบวงจรด้านโทรคมนาคม ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยลงทุนในโครงการต่าง ๆ ด้านสื่อสารโทรคมนาคมภายในและระหว่างประเทศ ผ่านบริษัท เทลคอม โฮลดิ้งส์ จำกัด (Telecom Holdings Co., Ltd.) ซึ่งเป็นฝ่ายดูแลการลงทุนของเทลคอมเอเชีย สองโครงการใหญ่อันเป็นการขยายบริการจากโทรศัพท์บ้าน ได้แก่การเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในนามของยูบีซี (ก่อตั้งขึ้นจากการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน)(UTV Cable Network Public Company Limited) และบริษัทคู่แข่งรวมทั้งการให้บริการด้านเครือข่ายมัลติมีเดียรายใหญ่ที่สุดของไทย ในนามของ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย

เทลคอมเอเชียยังคงให้ความสำคัญกับกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในต่างประเทศ นั่นคือ โครงการโครงข่ายเส้นใยแก้วนำแสงรอบโลก (แฟลก) อันเป็นระบบเส้นใยแก้วนำแสงได้น้ำที่ยาวที่สุด ซึ่งเชื่อมโยงยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย

เทลคอมเอเชียเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2536 (ด้วยสัญลักษณ์ย่อ TA) และมีหุ้นลอยรวมมูลค่าทั้งหมด 2,223 ล้านบาท (ทุนจดทะเบียนของบริษัทในปัจจุบันรวม 29,250 ล้านบาท หรือ 2,925 ล้านหุ้น ที่มูลค่าตามเกณฑ์ 10 บาทต่อหุ้น) ส่วนหุ้นสินทรัพย์ทั่วโลกของเทลคอมเอเชีย (จีดีเอส) อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ลักเซมเบิร์ก โดยปัจจุบัน

หุ้นของเทเลคอมเอเชียอยู่ในอันดับหนึ่งในสิบด้านมูลค่าการตลาด และเป็นหนึ่งในหุ้นที่มีการซื้อขายมากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์ไทย

ภาคผนวก ข.

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบมจ. เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (X) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

อายุ ( ) 20 - 24 ปี ( ) 25 - 29 ปี

( ) 30 - 34 ปี ( ) 35 - 39 ปี

( ) 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ( ) ปวช.หรือเทียบเท่า ( ) ปวส.หรือ อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเป็นภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

#### ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ

คำถาม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าปัจจุบัน บมจ. เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น มีภาพพจน์ อย่างไรในทัศนะของท่าน					

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ

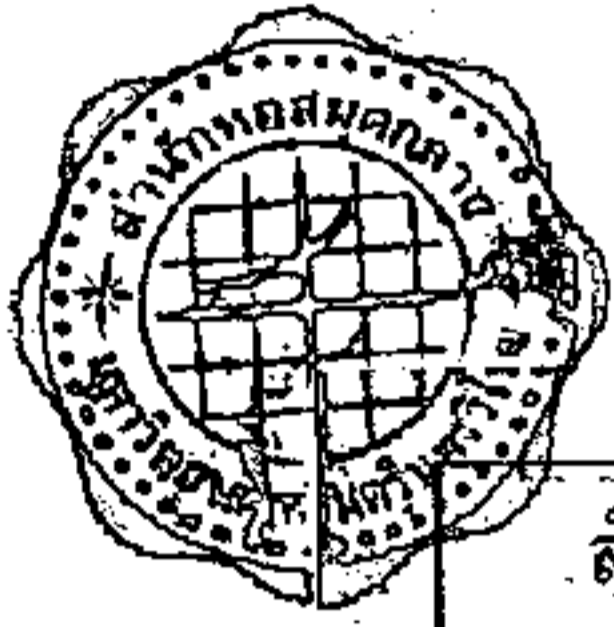
คำถาม	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1 เสียงผ่านสายโทรศัพท์บ้านของบริษัทฯมีคุณภาพดี					
2 การใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี					
3 บริการเสริมไม่มีความหลากหลายและความน่าสนใจ					
4 เครือข่ายของบริษัทฯให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ได้รับสัมปทาน					
<b>ปัจจัยด้านบริการ</b>					
5 การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ยังไม่ดีพอ					
6 พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทฯเป็นอย่างดี					
7 ศูนย์บริการของบริษัทฯตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
8 การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม					
9 การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯมีความครบถ้วนและน่าสนใจ					
10 การติดต่อCall Centerของบริษัทฯทำได้ยากและไม่สะดวก					
11 ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์พนักงานจะรับสายภายใน 2 ครั้ง(เสียง - กริ่งโทรศัพท์)ตามมาตรฐานของบริษัทฯ อยู่เสมอ					
12 การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน					
13 การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่างๆ, ร้องเรียน, ปริกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลดำเนินการ					
14 ช่างเทคนิคของบริษัทฯมีความตรงต่อเวลาในการมาแก้ไขเหตุเสีย					
15 การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทฯสม่ำเสมอ, รวดเร็วทันเหตุการณ์					
<b>ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ</b>					
16 การที่บริษัทฯร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อยๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทฯในแง่ดี					
17 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี					
18 บริษัทฯได้รับรองมาตรฐานระดับสากล(ISO)					
19 บริษัทฯมีรายงานการเงินประจำปีที่ไม่น่าเชื่อถือ					
20 การที่บริษัทฯสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี					

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย มาฆะ ชื่นสำราญ
วันเดือนปีเกิด	9 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	สกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51 ซ.อินทราพระ 37 แยก 2 ถ.สุทธิสารวินิจฉัย แขวงดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยครูสกลนคร
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สำนักหอสมุดกลาง มศว ประสานมิตร :  
วันกำหนดส่ง

เลขทะเบียนหนังสือ

1 S.A. 2548  
V.-7.5ค. 48

1 04 ส.ค. 2549

3 ก.ค. 2550  
ค.-4.กค.550

2 8 ส.ค. 2550

4 9 ก.ค. 2550

6 ก.ค. 2550  
ค.26.ค.ค.550

12 6 ก.ค. 2550

2 2 ส.ค. 2550

4 3 S.A. 2551