

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ธารณ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ชัยวัฒน์ ปราชญ์เวทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ธารณ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ชัยวัฒน์ ปราชญ์เวชต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ธารณ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ชัยวัฒน์ ปรารชญ์เวทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

CUSTOMERS' IMAGE, TRUST AND LOYALTY TOWARD NUTTHATHON COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
CHAIWAT PRACHWET

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

March 2010

ชัยวัฒน์ ปราชญ์เวทย์. (2553). *ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท อนุรักษ์ จำกัด จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท การติดต่อกับพนักงานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท อนุรักษ์ จำกัด ความปลอดภัยของลูกค้า และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับไว้วางใจมาก และมีการรับรู้ด้านความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมีความภักดีปานกลาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด ด้านภาพลักษณ์โดยรวม และด้านชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจของลูกค้าในระดับสูงทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท อนุรักษ์ จำกัด การติดต่อกับพนักงานของบริษัท ความปลอดภัยของลูกค้า และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจของลูกค้าในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Chaiwat Prachwet. (2010). *Customers' Image, Trust and Loyalty toward Nutthathon Company Limited*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research is aimed to study customers' image, trust, and loyalty toward Nutthathon Company Limited. Sample size is 180 customers who bought air conditioners or used services of air conditioners from Nutthathon Company Limited. Data is gathered through questionnaires. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. To analyze the difference, t-test and one-way analysis of variance are applied. When there is a difference, pair difference shall be tested by using Least Significant Difference. Correlation analysis is utilized by using Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by Statistic Package for Social Science.

The findings are as follows:

Most customers are under 30 years of age, holding bachelor degree, private company employees, and having monthly income between 15,001 and 20,000 baht.

Customers' perception in overall images and in each category such as convenience in visiting the company; contact to the company's employees; reputation of Nutthathon Company Limited; customers' safety; and variety of products, are at good levels.

Customers' perception in overall trust is at very trustful level, and customers' perception in overall loyalty is at moderate level.

The difference in customers' demographic data such as age, marital status, education level, occupation and monthly income, have no influence in trust toward Nutthathon Company Limited with statistically significant difference of .05 levels.

The company's image has correlated to customers' trust toward Nutthathon Company Limited. The overall images and company's reputation have positively high correlated to customers' trust toward Nutthathon Company Limited with statistical significance of .01 levels. The convenience in visiting the company, contact to the company's employee, customers'

safety, and variety of products have positively moderate correlated to customers' trust toward Nutthathon Company Limited with statistical significance of .01 levels.

Customers' trust has positively moderate correlated to loyalty toward the company with statistical significance of .01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อนุรักษ์
จำกัด ของ ชัยวัฒน์ ปราชญ์เวทย์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

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

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณา และการให้คำปรึกษา ของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนเสร็จสิ้นเรียบเรียง สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุลสิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ช่วยตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่สอนสั่งวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียน และการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยให้การสนับสนุน ใน การศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ชัยวัฒน์ ปราชญ์เวทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตงานวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ธารณ จำกัด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	47
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	49
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	62
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า.....	63
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก	81
ภาคผนวก ข	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	91

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	30
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความไว้วางใจ ที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	31
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความภักดี ต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	32
4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	43
6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	45
7 แสดงระดับความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	48
8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	49
9 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	50
10 แสดงความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด จำแนกตามอายุ.....	51
11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	52
12 แสดงความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	52
13 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	53
14 แสดงความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	54
15 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	55
16 แสดงความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	56
17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	57
18 แสดงความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด.....	58
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับ ความจงรักภักดี ของบริษัท ณัฐชน จำกัด.....	60
21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ.....	11
2 แสดงการขยายขอบเขตของความไว้วางใจ.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในตลาดเครื่องปรับอากาศของประเทศไทย ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากมีเครื่องปรับอากาศจากทั้งใน และต่างประเทศมากกว่า 20 แบรินด์ แข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ นั้นก็ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ผนัฐน จำกัด นั้นมีธุรกิจหลักอยู่ 3 ชนิด คือ ธุรกิจขายเครื่องปรับอากาศ งานปรับปรุงตกแต่งภายใน และงานรับเหมาก่อสร้าง โดยแรกเริ่มนั้น ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเป็นหลักและขยายธุรกิจมาในส่วนของงานตกแต่งภายใน และงานรับเหมาก่อสร้าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกวิจัยเฉพาะในธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเท่านั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจดั้งเดิมของบริษัท และเพื่อวิเคราะห์ วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศที่แข่งขันกันสูงมากได้

โดยบริษัท ผนัฐน จำกัด เป็นอีกหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในตลาดของประเทศไทย เป็นบริษัทที่ประสบการณ์ในด้านเครื่องปรับอากาศยาวนานกว่า 15 ปี ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าต่าง ๆ มากมาย ทั้งในรูปแบบลูกค้าทั่วไป ลูกค้าบริษัทเอกชน ลูกค้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าในหน่วยงานราชการ และทางบริษัท ผนัฐน จำกัด นั้นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดต่อไปได้ในสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางบริษัท เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัท ผนัฐน จำกัด ได้รักษาไว้โดยตลอดเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้มั่นคง และให้เกิดการบอกต่อในการแนะนำให้คนรอบข้างใช้ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีที่จะใช้บริการ และซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัท ผนัฐน จำกัด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาของภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ผนัฐน จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้แนวทางในการวางแผนบริหารงานด้านการตลาด ในการจัดจำหน่าย และให้บริการด้านเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของบริษัท ผนัฐธน จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บริษัท ผนัฐธน จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ผนัฐธน จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ผนัฐธน จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาวางแผนบริหารงานด้านการจัดการ, การตลาด, การบริการ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์, ความไว้วางใจต่อบริษัท ผนัฐธน จำกัด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี
3. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ผนัฐธน จำกัด จำนวน 324 คน (ข้อมูลของ บริษัท ผนัฐธน จำกัด วันที่ 1 มีนาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ผนัฐธน จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1970 : 580-587) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 180 คน ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามเพื่อไม่สมบุรณ์ จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ แบ่งเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพ แบ่งเป็น

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001- 20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความง่าย / ความสะดวกต่อการมาบริษัท
- 2.2 ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท
- 2.3 ด้านชื่อเสียงของบริษัท
- 2.4 ด้านความปลอดภัยของลูกค้า
- 2.5 ด้านผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบและหลายยี่ห้อให้เลือก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด ในด้านความซื่อสัตย์, ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ, ด้านการใช้วัสดุและอุปกรณ์การติดตั้งที่มีคุณภาพสูง, ด้านความปลอดภัย, ด้านความเป็นมืออาชีพในเรื่องเครื่องปรับอากาศ

ความภักดีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการ, การแนะนำลูกค้ามาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยได้รับการด้านเครื่องปรับอากาศ จากทางบริษัท ณัฐชน จำกัด เพื่อใช้ในที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน

2. เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ที่ใช้เพื่อทำการควบคุมให้อุณหภูมิและความชื้นของอากาศเป็นไปตามที่ต้องการ และพร้อมกับการควบคุมความบริสุทธิ์และการเคลื่อนไหวของอากาศด้วย

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด เช่น ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท, การติดต่อกับพนักงานของบริษัท, ชื่อเสียงของบริษัท ณัฐชน จำกัด, ความปลอดภัยของลูกค้า, ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด

5. ความภักดี หมายถึง แนวโน้มในการกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ ตลอดจนรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ หรือใช้บริการจาก บริษัท ณัฐชน จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อนุรักษ์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักมีคำว่า "Image" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า (Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และงานที่มีส่วนเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้เช่นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล (Merson) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวคือบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนืองสร้างเองได้

ฟิลิปส์ เลสลีย์ (Philip Lesly) ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

แมสตัน (Masston) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (Communication arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน

เจฟกินส์ (Jefkins) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้กันผิดมากพอๆ กับคำว่า ประชาสัมพันธ์ (Public relation) ในทางประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

ดร.คลาวด์ โรบินสัน และ ดร.วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Claude Robinson; & Dr. Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในนิตยสาร Public Relations Journal ฉบับเดือน September. 1959 ว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลที่ความรู้สึกนึกคิดต้องการ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเองเช่น ได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์ต่างๆ นานา เป็นต้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส์ (Edward L. Berneys) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจต่อประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลารวดเร็ว หรือเวลาเพียงสั้นๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จนฝังรากมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนะคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ใช้เวลาสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นได้ตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านประชาสัมพันธ์ธุรกิจการที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควรมีความซื่อสัตย์และ

ประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งในภายหลังโดยพยายามโฆษณาว่าดี ถูกกว่า คุ่มกว่า หรือมีรางวัลหรือของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เราก็คงยังเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกนั้นอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เพราะอะไร ผู้ศึกษาคงนึกหาคำตอบเอาเองได้ไม่ยากนัก แนนอนสิ่งเหล่านี้คือ ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบันจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแต่พฤติกรรมหรือองค์การ สถาบันการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การสถาบันซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ “ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง บริการดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจนิยมชมชอบ ในตัวสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น้องค์กรสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน (Public mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงทางด้านการบริหารจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายกว้างยิ่งหมายรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของบริษัทว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลต่อบริษัทธุรกิจ ดังนี้ คือ

- 1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิต จำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังผลิตไปในอนาคต
- 2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นเข้ามาร่วมลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- 5) ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการบริหารงานและดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัทเพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงสักหนึ่งตัว แต่กางเกงจะมีขายมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่มีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้ม ที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ บางทีกางเกงยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่าที่เลือกซื้อก็ได้

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านี้หรือตราใดตราหนึ่ง (Brand image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราใด ตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สำหรับมีรสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้านั้นก็มีความทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับตราสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) อาจทำได้โดยอาศัยการออกแบบหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราสินค้าหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่า ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand image) เป็นไปในทางที่สื่อว่ากระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand image) นั้นควรจะต้องเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงทำ

ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2543:43)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ไว้หลากหลายตามพื้นฐานและทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมดังต่อไปนี้

รอตเตอร์ (Rotter. 1971:444) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ต่อคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่าเชื่อถือได้

วิทนี (Whitney. 1996:216) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

จอร์นสัน (Johnson. 1996) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสถานการณ์การแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปราศจากการใช้อำนาจ

มิสชา (Mishra. 1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และความน่าเชื่อถือ

มาแชล (Marshall. 2000:48) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

روبบิน (Robbins. 2000:147) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

บูน แอนด์ โฮมส์ (Boon;& Holmes. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสภาพการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ สิ่งที่คาดหวังในทางบวกเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้อื่น ประกอบกับการคำนึงถึงตนเองในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) แนวโน้มที่มีต่อความไว้วางใจที่เป็นนิสัยของบุคคลนั้น
- 2) ปัจจัยกำหนดสถานการณ์
- 3) ประวัติความสัมพันธ์

คัมมิงส์ บลูมเลย์ (Comminges;& Bromiley. 1996) ได้ให้ความหมายไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

- 1) มีความศรัทธาทำให้เกิดความพยายามที่จะปฏิบัติตามข้อตกลง รวมทั้งมีการแสดงออกซึ่งความยึดมั่นผูกพัน
- 2) มีความซื่อสัตย์ในการประชุมหรือการเจรจา
- 3) ไม่ยอมได้รับความได้เปรียบจากผู้อื่นมากเกินไปแม้ว่ามีโอกาส

จากความหมายของความไว้วางใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจคือระดับของความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความเปิดเผย และความยุติธรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยความสมัครใจ และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และจะกระทำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ด้วยความสามารถ ความเปิดเผย ความหวังใจ และความเชื่อถือได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมตรวจสอบ

แนวคิดของความไว้วางใจ

ซาโกะ (Sako . 1992) ได้สรุปแนวคิดเป็นเหตุผลที่ใช้พัฒนาความไว้วางใจ โดยเหตุผลนี้สามารถทำนายว่าผู้อื่นจะมีพฤติกรรมการยอมรับซึ่งกันและกัน เหตุผล 3 ประการ ได้แก่

1. ความคิดเห็นของกลุ่มที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อผูกพัน
2. ความเชื่อในความสามารถ
3. ความเชื่อในมิตรภาพที่ดี

แมคคอลิสเตอร์ (McAllister. 1995) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจาก 2 ประการ

1. ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (Cognition-based trust) หมายถึงการรับรู้ว่าคุณเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง และเลือกในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี

2. ความไว้วางใจมีพื้นฐานเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based trust) หมายถึงความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะทำให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วน มีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญ และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน

เอนนิส แอนด์ ทาวซัน (Ennis;& Townsend. 1995) ศึกษาความไว้วางใจระหว่างผู้นำและบุคลากร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างกัน มีดังนี้

1. การรักษาคำพูดโดยกระทำตามที่พูดไว้ (Congruent) เป็นการดูแลรักษาคำพูด และปฏิบัติตามที่สัญญาไว้
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นความน่าเชื่อถือของบุคคล ความสามารถในการใช้วิจารณญาณที่ดีในสถานการณ์ต่าง ๆ ความมั่นคงในคำพูดและการกระทำ
3. การดูแล (Caring) เป็นความสนใจเอาใจใส่บุคลากร ในองค์กร บุคลากรไว้วางใจในผู้นำเพราะมีความเชื่อว่าผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคคลได้
4. ความสามารถ (Competence) เป็นทักษะ ความรู้ และเทคนิคของผู้นำ

มิสชา (Mishra. 1996) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบความไว้วางใจ ที่ผู้นำมีต่อบุคลากรมี 4 มิติดังนี้

1. มิติความสามารถของความไว้วางใจ (Competence dimension trust) ผู้นำพัฒนาสัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความสามารถของผู้นำเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจ และบุคลิกของผู้นำเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตามไว้วางใจ ซึ่งความสามารถเป็นมิติหนึ่งของความไว้วางใจบุคลากรและองค์กร

2. มิติการเปิดเผย (Openness dimension of trust) ความไว้วางใจอยู่ในรูปของการรับรู้การเปิดเผยและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน

3. มิติความห่วงใย (Concern dimension of trust) คือ มีความสนใจในตนเองพอ ๆ กับการสนใจผู้อื่นในองค์กรสุขภาพ บุคลากรไว้วางใจในผู้นำเพราะมีความเชื่อว่า ผู้นำสามารถที่จะดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยในงานของบุคลากรได้

4. มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability dimension of trust) บุคลากรจะมีความรู้สึกมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจผู้นำ เมื่อบุคลากรมีความเชื่อว่าผู้นำมีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ

เรย์โน (Reynolds. 1997) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็นวิถีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจมี 3 ประการคือ

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษ

2. ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความอดทน ความไว้วางใจในองค์กรต่ำก็จะทำให้ผลปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์กรสูงก็จะทำให้บุคลากรทุกคนได้รับมาตรฐานในการทำงานที่สูง

3. ความไว้วางใจจะต้องใช้ทักษะและการฝึกปฏิบัติซึ่งการพัฒนาทักษะและจิตใจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

روبบิน (Robbins. 2000 : 502-503) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผู้นำที่น่าไว้วางใจ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความซื่อตรง (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ยึดมั่นคุณธรรม และความถูกต้อง

2. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติบทบาทหน้าที่ของตน

3. ความมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ (Reliability) มีแนวทางในการปฏิบัติที่สามารถทำนายได้ล่วงหน้า (Predictability) มีความรอบคอบ และตัดสินใจได้ดีในแต่ละสถานการณ์ (Good Judgement)

4. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจและความเต็มใจที่จะปกป้องและรักษาหน้าบุคคลอื่น

5. ความเป็นคนเปิดเผย (Openness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะแบ่งปันความคิดและข้อมูลที่ตนเองมีอยู่โดยไม่ปิดบัง

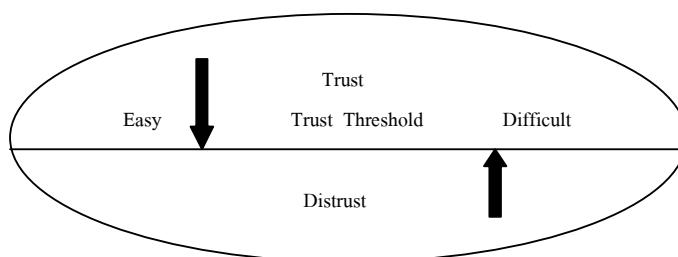
โรเบิร์ต บรูซ ชอว์ (Robert Bruce Shaw) กล่าวถึงขอบเขตที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสูญเสียความไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คือ บุคคล ที่มั่งงาม หรือองค์กร ล้วนมีขอบเขตในการสร้าง และการถอนความไว้วางใจจากผู้อื่นออกไปแตกต่างกัน ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีผลต่อการกำหนดขอบเขตหรือจุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. สถานการณ์ (The Situation) หากสถานการณ์นั้น ๆ มีความเสี่ยงสูง ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ย่อมสูงตามไปด้วย

2. ประสบการณ์ของบุคคลนั้นในเรื่องความไว้วางใจ (Those giving their trust) หากบริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงามเคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีที่เกิดจากความไว้วางใจ เช่น การถูกหลอกลวง หักหลังจากการทำธุรกิจ ก็จะทำให้บริษัท ธุรกิจ ที่มั่งงามนั้น ๆ มีขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) สูงตามไปด้วย

3. ประสบการณ์ของผู้อื่นในเรื่องความไว้วางใจ (Those asking to be trusted) หากบริษัทหนึ่งต้องการมาเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทเรา หากบริษัทนั้น ๆ เป็นบริษัทที่บริษัทเรารู้จัก มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold) ก็อาจจะต่ำในขณะที่หากบริษัทที่มาขอเป็นหุ้นส่วนนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดีนัก หรือเป็นบริษัทที่บริษัทเราไม่รู้จัก ขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ ย่อมจะสูงตามไปด้วย เป็นต้น

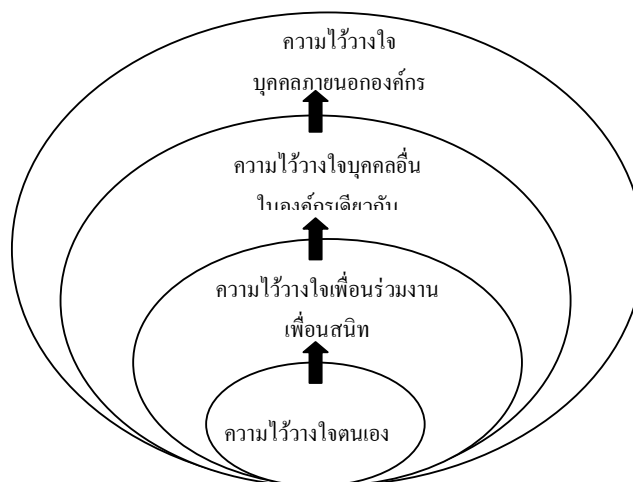
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จุดทางเข้า ทางออกของบุคคลหนึ่งในเรื่องความไว้วางใจนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะเปลี่ยนความคิดจากการไว้วางใจเป็นไม่ไว้วางใจง่ายกว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นมาใหม่เมื่อบุคคลนั้นได้สูญเสียไปครั้งหนึ่งแล้ว ดังแสดงภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงขอบเขต จุดทางเข้า ทางออกของความไว้วางใจ (Trust Threshold)

ที่มา: รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่.22 (อ้างอิงจาก Shaw.(1997))

การขยายขอบเขตของความไว้วางใจ (Radius of Trust) ของบุคคล เริ่มจากความไว้วางใจในตนเอง (Trust of Self) แล้วจึงขยายไปยังเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และหน่วยงานอื่นนอกองค์กร ดังแสดงภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงการขยายขอบเขตของความไว้วางใจ (Expansive Trust Radius)

ที่มา: รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่.22 (อ้างอิงจาก Shaw.(1997))

Robert Bruce Shaw ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดระดับความไว้วางใจ 3 ประการ ได้แก่

1. การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่าง ๆ ภายในกลุ่ม
2. การให้เกียรติ (Respect) ระดับการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม
3. ความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกันออก

ความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ห้องค์การดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์การมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน (Shaw. 1997) และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การ (Reynolds. 1997) ความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และสามารถเอื้ออำนวยให้องค์การบรรลุเป้าหมายพร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์การ หากองค์การใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์การจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากจนกว่าองค์การจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Luhmann. 1979) สอดคล้องกับคำกล่าวของ ไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981)

ที่ว่าความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันและมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน

روبบิน (Robbins. 2000 : 504) กล่าวถึง ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจาก

1. ความสูญเสียทั่วไปของความไว้วางใจ (General loss of trust institutions) ในปี ค.ศ. 1950 เป็นยุคที่เชื่อว่ามี ความซื่อสัตย์ต่อการใช้อำนาจหน้าที่ แต่การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานหน้าที่เกี่ยวกับกฎหมาย ผู้บริหารทางธุรกิจ นักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักวิจัย และบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจในการทำงานที่มีชื่อเสียงนั้นไม่สามารถบอกความจริงได้ทุกครั้ง เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่แน่ใจเกี่ยวกับการใช้อำนาจหน้าที่ ดังนั้นความไว้วางใจจึงถูกทำลายแบบทั้งสิ้นในทุกสถาบัน

2. ความสัมพันธ์ของนายจ้าง และพนักงานที่ไม่ดีในองค์กรเป็นจำนวนมาก (Employer – employee relations have suffered in many organizations) การบริหารการปฏิบัติเนื่องจากมีองค์กรเป็นจำนวนมากที่จ่ายค่าตอบแทนไม่เป็นระเบียบ พนักงานต้องประสบปัญหาในการสื่อสาร สูญเสียความไว้วางใจเนื่องจากมีผลที่เกิดขึ้นตามมา เช่น การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดไม่สำเร็จตามเงื่อนไขการให้รางวัล ละเลยความรับผิดชอบ และการลดขนาดองค์กรทำให้ความไว้วางใจลดลงแต่ปัญหาไม่มากเท่าการปลดพนักงาน

3. เกิดการเปลี่ยนแปลงและความไม่มั่นคง (Change and instability) ความไว้วางใจมีความสำคัญมาก ในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนด

4. ข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ (The new psychological contract) หมายถึง ข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งที่ผู้บริหารที่ไม่ได้คาดหวังจากพนักงาน และสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงานที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่นายจ้างให้ไว้กับเขา

ดังนั้นหากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์กรจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้ได้ผลตามต้องการ หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้พฤติกรรมในการปฏิบัติงานดีขึ้นตามไปด้วย

5. โครงสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ (New structural relationships) ความไว้วางใจเป็นสารหล่อลื่นให้เกิดความราบรื่น มีการประสานกันอย่างดีในองค์กร โดยขจัดความขัดแย้งทางความคิดการบริหารในยุคปัจจุบันต้องการความไว้วางใจ ซึ่งเป็นหลักประกันที่สำคัญขององค์กร

6. เป็นการสร้างยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร (Building commitment) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง การที่บุคคลมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์กรให้คงอยู่

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์หลายทางมีผลทำให้เกิดความราบรื่นและให้คุณค่าในการ

แลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (Luhmann. 1977) สรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลให้การมีส่วนร่วมในเครือข่ายอย่างแท้จริง สามารถปรับตัวได้ในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์การสามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤตลดความขัดแย้งและลดต้นทุน

ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน เป็นสัมพันธภาพระหว่าง 2 คนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคนเกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดได้จากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับและสนับสนุนที่ผู้ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา (Johnson. 1997)

สรุปความสำคัญของความไว้วางใจไว้ดังนี้ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก องค์ประกอบหนึ่งสำหรับองค์กร หากปราศจากความไว้วางใจ องค์กรนั้นก็ปราศจากความเป็นหนึ่งเดียว และความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์จะน้อยลง องค์กรนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไร้ประสิทธิภาพ อัตราการลาออกของพนักงานจะสูง ขว้าวลี การนินทา และเสียงซุบซิบต่าง ๆ ภายในองค์กรก็จะมากไปด้วย ความไว้วางใจไม่ใช่เป็นเพียงแนวคิดที่ธรรมดา หากแต่ความไว้วางใจอาจเป็นเสมือนกำแพงซีเมนต์หนึ่งทีกั้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบุคคลในองค์กร หรือ อาจเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ การแสดงภาวะความเป็นผู้นำ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภาวะความเป็นผู้นำในองค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากองค์กรนั้นไม่มีความไว้วางใจกันและกันในระดับหนึ่ง นั่นคือ องค์กรนั้นจะไม่สามารถผลักดัน หรือทำให้พนักงานในองค์กรสนับสนุนคล้อยตามการเปลี่ยนแปลงใด ๆ อย่างแท้จริงได้ (Glaser. 1997)

หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

روبบิน (Robbins. 2000 : 511 – 512) ให้หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ ไว้ดังนี้

1. ความไม่ไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust drives out trust) บุคคลที่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นจะแสดงออก โดยการเปิดเผย ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะมีความตั้งใจจริง ส่วนบุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผยข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมฉวยโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น ดังนั้น บุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจจำนวนมาก ก็จะกลายเป็นพิษภัยต่อทั้งองค์กรได้

2. ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust begets trust) การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคลจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำที่มีศักยภาพจะเพิ่มความไว้วางใจให้เกิดขึ้นทีละน้อยโดยการกำหนดขอบเขตการลงโทษหรือไม่มีการลงโทษเลยเมื่อเกิดความไว้วางใจขึ้นแล้วในองค์กร

3. ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (Growth offer makes mistrust) ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทำให้ผู้นำฉวยโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้นำมักแก้ปัญหาแบบตายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อ

หลีกเลี่ยงการตรวจพบจากผู้นำระดับสูงกว่า และมักทั้งปัญหาจากความไม่น่าไว้วางใจให้กับผู้สืบทอดตำแหน่ง ดังนั้น ผู้นำจึงควรอยู่ในตำแหน่งเป็นวาระสั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการกระทำที่ไม่น่าไว้วางใจของผู้นำ

4. การลดขนาดองค์กรจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or downsizing test the highest levels of trust) การลดคนหรือขนาดองค์กร มักทำลายสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจ เพราะการปลดบุคลากรขององค์กรออกไปมีผลทำให้บุคลากรที่เหลืออยู่เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน สูญเสียความจงรักภักดี และความไว้วางใจภายในองค์กร

5. ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust increases cohesion) ความไว้วางใจจะยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความเชื่อมั่นว่า บุคลากรมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน ถ้าบุคคลเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ เขาจะมั่นใจว่าจะได้รับการช่วยเหลือทันที และเมื่อพบกับความยากลำบาก สมาชิกในกลุ่มจะร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน

6. ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting groups self distrust) เมื่อสมาชิกกลุ่มไม่ไว้วางใจบุคคลในกลุ่ม พวกเขาจะไม่ยอมรับและตีตัวออกห่าง และเริ่มสนใจกับความต้องการของตนเองมากกว่าความต้องการของกลุ่มสมาชิก ดังนั้น สมาชิกในกลุ่มที่เกิดความไม่ไว้วางใจมักเกิดความเคลือบแคลงสงสัยสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่ม แต่ละบุคคลจะปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง และไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปฏิบัติเหล่านี้จะทำลายกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ในที่สุด

7. ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust generally reduces productivity) ไม่อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มผลผลิต แต่ความไว้วางใจมักก่อให้เกิดการลดผลผลิตอยู่เสมอ ความไม่ไว้วางใจจะมุ่งเน้นที่ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความยุ่งยากในการสร้างเป้าหมายร่วมกัน บุคลากรในองค์กรเหล่านี้จะตอบสนองโดยการปิดบังข้อมูลข่าวสาร และเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา เขาจะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือเพราะกลัวว่าบุคคลอื่นจะได้ประโยชน์จากเขา บรรยากาศของความไม่ไว้วางใจ จะทำให้เกิดความขัดแย้งและการประสานงานล่าช้า

การพัฒนาความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นวิถีทางหนึ่งในการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กรและสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ที่อาจเป็นความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสัมพันธภาพ ซึ่งเรย์โน (Reynolds. 1997 : 20 – 21) ได้เสนอแนวทางพัฒนาความไว้วางใจไว้ ดังนี้

1. ความไว้วางใจต้องใช้เวลาในการพัฒนา (Trust take time) การสร้างความไว้วางใจหรือการคงไว้ซึ่งความไว้วางใจ จะต้องใช้เวลาเป็นต้นทุนในการสร้างและพัฒนา แม้สัมพันธภาพความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแล้วแต่การลงทุนก็ยังคงต้องมีย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาในการพัฒนาความไว้วางใจอาจจะสั้นหรือยาวนาน ก็ไม่สำคัญเท่ากับการบำรุงรักษาความไว้วางใจให้คงอยู่ แต่ความไว้วางใจอาจจะพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ถ้าผู้นำเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและความรับผิดชอบร่วมกัน

2. ความไว้วางใจต้องการความเข้มแข็งอดทน (Trust has to be tough) องค์การที่มีระดับความไว้วางใจสูง บุคลากรจะทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ตามมาตรฐานที่สูงขององค์การ และทำงานอย่างรวดเร็ว ด้วยความเข้มแข็ง อดทน เพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ส่วนองค์การที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ บุคลากรจะปฏิบัติงานเท่าที่จะทำได้และมีผลผลิตต่ำ

3. ความไว้วางใจต้องมีการปฏิบัติ (Trust must be practiced) การพัฒนาความไว้วางใจก็เช่นเดียวกับนักกีฬาที่จะต้องใช้ทักษะ การฝึกปฏิบัติ และกำลังใจมากมาย จึงจะถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในองค์การ จึงต้องพัฒนาทั้งทักษะและจิตใจเช่นกัน

การรักษาความไว้วางใจภายในองค์การให้คงอยู่

แม้ว่าองค์กรหลาย ๆ องค์กรจะสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์โดยปราศจากความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แต่องค์กรเหล่านั้นก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในระยะสั้น ๆ เท่านั้น ในระยะยาวแล้วองค์กรเหล่านั้นจะไม่มีประสิทธิภาพการทำงาน ร่วมมือร่วมใจกันภายในองค์กรเป็นอย่างดี องค์กรที่บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว และประสบความสำเร็จ มักจะให้อิสระแก่พนักงานในการปฏิบัติงาน ถ้าปราศจากความไว้วางใจแล้ว การส่งเสริมการสร้างอำนาจสิทธิขาดให้แก่พนักงานในองค์กรย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ องค์กรที่บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว และประสบความสำเร็จ จะต้องมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมการประสานงาน ร่วมมือกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ระหว่างพนักงานภายในองค์กรด้วยกัน และระหว่างพนักงานภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ดังนั้นแล้ว หากปราศจากความไว้วางใจซึ่งกันและกันแล้ว การประสานงาน ร่วมมือกันปฏิบัติงานย่อมไม่บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแน่นอน

การรักษาความไว้วางใจภายในองค์กรให้คงอยู่ตลอดไป ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของความไว้วางใจภายในองค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาระดับความไว้วางใจภายในองค์กรให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างผลผลิตและผลิตภาพให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด บทบาทของความไว้วางใจภายในองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความไว้วางใจเป็นทรัพยากรเฉกเช่นอย่างเงินลงทุน หรือหลักทรัพย์ขององค์กร (Trust is a resource on a par with other forms of capital) ทุกองค์กรเห็นความสำคัญของฐานะทางการเงินขององค์กร โดยที่สะท้อนออกมาในรูป

จำนวนตัวเลขต่าง ๆ ผู้บริหารส่วนใหญ่เข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการเงินลงทุนได้อย่างถูกต้อง หากองค์กรต้องการขยายงาน หรือปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลายองค์กรได้ละเลยการคำนึงถึงความไว้วางใจภายในองค์กร ไม่ได้คำนึงว่าบทบาทของความ

ไว้วางใจภายในองค์กรมีพลังมากมายเพียงไร หากผู้บริหารมองความไว้วางใจว่าเป็นเงินลงทุน หรือสินทรัพย์ ประเภทหนึ่งขององค์กร แม้ว่าความไว้วางใจภายในองค์กรนี้จะไม่สามารถให้คำมั่นสัญญาถึงความสำเร็จของธุรกิจได้ แต่มันทำให้โครงสร้างองค์กร นโยบาย ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร ถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ตัวชี้วัดระดับความไว้วางใจ

3 ประการที่ Robert Bruce Shaw กล่าวไว้ ได้แก่

1.1 การเปิดเผย (Openness) ระดับความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่าง ๆ ภายในกลุ่ม

1.2 การให้เกียรติ (Respect) ระดับการให้เกียรติซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

1.3 ความสอดคล้อง (Alignment) เช่น การร่วมประสานงานกันภายในกลุ่ม การร่วมกัน
ออกความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

2. ความไว้วางใจมีความสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Trust is important
internally and externally)

ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ทั้งกับ
บุคคลภายในองค์กร เช่นพนักงาน และบุคคลภายนอกเช่น ลูกค้า ชัพพลายเออร์ เนื่องจากลูกค้าจะ
ซื้อสินค้า และบริการของบริษัทก็เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจกับสินค้าและบริการของบริษัท การสร้าง
ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่นเดียวกับการ
สร้างความไว้วางใจภายในองค์กรให้กับพนักงาน พนักงานก็จะมีความเต็มใจ และร่วมมือ ประสานงาน
ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

3.การได้รับความไว้วางใจจะเกิดการให้ความใส่ใจอย่างแท้จริง (Trust is gained by attention
to the fundamentals)

ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจโดยการให้สิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องคาดหวังจากท่านโดยการ
แสดงความเป็นห่วงเป็นใยกับผู้อื่น โดยเฉพาะเวลาที่พวกเขาต้องการการสนับสนุนและเอื้ออาทรจาก
ท่าน คำพูดหรือคำกล่าวของผู้บริหารว่าจะมีนโยบาย ทิศทางเป็นเช่นไร จะไม่เป็นผลเลย หาก
ผู้บริหารไม่ได้คิดที่จะเป็นผู้นำในการปฏิบัติในดูเป็นตัวอย่างก่อน

การสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล

การสร้างความไว้วางใจต้องมีความยึดมั่นต่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งผู้นำมีความสำคัญต่อการ
สร้างบรรยากาศความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน (ชาญชัย อาจินสมาจาร. 2541: 97-100) ดังนี้

1. การฝึกฝนให้เป็นคนเปิดเผย (Practice Openness) การเปิดเผยจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น
และความไว้วางใจ ใ้บุคคลากรอธิบายการตัดสินใจโดยตรงไปตรงมาและเปิดเผยเกี่ยวกับปัญหาข้อมูล
ต่าง ๆ อย่างเต็มที่

2. มีความยุติธรรม (Be Fair) ก่อนการตัดสินใจหรือกระทำการใด ๆ ควรจะพิจารณาว่า
บุคคลอื่นจะรับรู้หรือรู้สึกถึงความยุติธรรมหรือไม่ ให้ความยุติธรรมในการประเมินผล โดยยึดหลัก
ความเสมอภาคและยุติธรรมในการให้รางวัล และการให้ความสนใจห่วงใยบุคคลากร

3. พูดตรงตามความรู้สึกตนเอง (Speak Your Feeling) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
การพูดอย่างจริงใจจะทำให้บุคคลอื่นเกิดความเคารพในผู้พูดมากขึ้น

4. บอกความจริง (Tell the Truth) มีการติดต่อสื่อสารที่เปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา
นอกจากคำพูดแล้วหัวหน้าจะต้องพยายามสังเกตข่าวสารที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal
Communication) หรือภาษาท่าทาง (Body Language)

5. แสดงความคงเส้นคงวา (Show Consistency) ให้เวลาคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นคุณค่าและเป็นที่เชื่อถือแล้วนำมาเป็นเครื่องตัดสินใจโดยต้องรู้ถึงความประสงค์ มีการดำเนินการด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ

6. รักษาคำมั่นสัญญา (Fulfill your promises) ทำให้บุคคลเชื่อว่าได้กระทำตามสัญญาที่ให้ไว้ทั้งการกระทำและคำพูด

7. รักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) ปฏิบัติตนให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจจากบุคคลอื่น

8. แสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมและมีความเคารพนับถือโดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านอาชีพและเทคนิคต่าง ๆ ความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ ให้ความสนใจในการพัฒนาการสื่อสาร การสร้างทีมงานและทักษะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และบุคลากรต้องการมากกว่าการมีงานทำเท่านั้น ผู้บริหารจะต้องทำงานของบุคลากรนำเสนอใจมีความท้าทาย และใช้ความเฉลียวฉลาดของบุคลากรให้มากที่สุด

สรุป ระยะของการสร้างความไว้วางใจเป็นการใช้เวลาที่ยาวนาน องค์การที่ใช้กระบวนการนี้จะทำให้เกิดความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน การสร้างความไว้วางใจจะต้องมีวัฒนธรรมของการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะส่งเสริมการแก้ปัญหาและการบริหารที่ดีขึ้น ซึ่งเดวิท (Davis, 2000 : 171) ได้กล่าวถึงพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคล โดยมีการเปิดอภิปรายถึงความต้องการขององค์การ ทีมงานและกลุ่มบุคคลเพื่อที่จะหาข้อตกลงร่วมกัน ส่งเสริมการประเมินความสามารถของบุคลากรอย่างเหมาะสมด้วยความสนใจห่วงใยในความตั้งใจและความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น

จากความสำเร็จดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความไว้วางใจภายในองค์กรเป็นอย่างไร ตามแนวคิดของ โรเบิร์ต บรูซ ชอว์ (Robert Bruce Shaw, 1997)

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ดังนี้

แลท (Ladd, 1967) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในทางปรัชญา หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่สมบูรณ์แบบ ได้แก่ ความมีเมตตา ความกล้าหาญ ความมีไมตรีจิต ความซื่อสัตย์

ความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่ครอบคลุมพื้นฐานระหว่างความรักชาติ และภาระหน้าที่ เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าหน้าที่ปกติซึ่งปฏิบัติเพียงการเชื่อฟังกฎหมายเท่านั้น

ลี (Lee, 1967) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การเชื่อฟัง การแสดงความรัก ความภักดีด้วยความเคารพ การซื่อสัตย์ การทำตามหน้าที่ และการให้การสนับสนุน โดยเชื่อกันว่าพนักงานที่มีความจงรักภักดีจะเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการผลิต และอุทิศตนเพื่อเป้าหมายองค์การ มีความเต็มใจ และยินดีที่จะกระทำตามความต้องการขององค์การมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน ยอมรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการแม้ว่าจะเป็นเพียงคำพูดก็ตาม และจะละทิ้งหรือหยุดงาน

เมื่อเหตุการณ์คับขันเกิดขึ้น สิ่งที่จะให้ความจงรักภักดีได้นั้นเป็นได้เกือบทุกสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ความคิด หรืออะไรก็ตามที่สามารถก่อให้เกิดผลได้ ความจงรักภักดีของพนักงาน มองได้ว่าเป็นทัศนคติที่กลุ่มพนักงานเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีต่อองค์การ ซึ่งระดับความจงรักภักดีของพนักงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับความผูกพันและความเต็มใจในการอุทิศความต้องการของตน หรือ ความต้องการของกลุ่มเพื่อความต้องการขององค์การ อย่างไรก็ตาม ระดับความจงรักภักดีของแต่ละบุคคลแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และคุณค่าที่เขายึดถืออยู่ต่อสิ่งนั้น ๆ

ความจงรักภักดี อธิบายถึง ความมั่นคงที่แน่วแน่ในความจงรักภักดีต่อบ้านเกิดเมืองนอนต่อ รัฐบาลหรือผู้ปกครองประเทศ หรือความซื่อสัตย์ เชื่อถือต่อบุคคล ความคิด หรือประเพณี

เอิร์ทแมน (Hirschman. 1970) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์การ คือ ความต้องการที่จะ อยู่กับองค์การนั้นต่อไป ถึงแม้ว่าผู้ที่มีความขัดแย้งกับสมาชิกภายในองค์การ

กอร์ดอน (Gordon. 1980) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของความยึด มั่นผูกพันต่อองค์การ ซึ่งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความ เชื่ออย่างแรงกล้า การยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็น สมาชิกขององค์การไว้ และความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อทำงานให้องค์การ

ฟูลาการ์ แอนด์ บาลิง (Fullagar; & Barling. 1989) ได้ให้นิยามว่า ความจงรักภักดีต่อสหภาพ หมายถึง บุคคลซึ่งภูมิใจในการเป็นสมาชิกของสหภาพนั้นๆ มีเจตคติในทางบวกต่อสหภาพและบุคคลผู้ ซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อสหภาพที่ตนเองอยู่

พัชรินทร์ รอดพันธ์ (2545) แบ่งความจงรักภักดีตามคุณลักษณะใหญ่ๆ 5 ประการคือ

1. ความจงรักภักดีบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและจุดมุ่งหมาย และบทบาทของ ความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงได้หลากหลายแล้วแต่ลักษณะของความสัมพันธ์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นิกายโปรเตสแตนท์ และคาทอลิกจะสักการะพระเจ้าองค์เดียวกัน แต่การแสดงในการสักการะของ พวกเขาจะแตกต่างกัน เนื่องจากหลักปฏิบัติทางศาสนาถูกกำหนดไว้ต่างกัน

2. ความจงรักภักดีมีการเปลี่ยนแปลงตามความรุนแรงของอารมณ์ ในความจงรักภักดีที่มี ความเต็มเปี่ยมจะแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้น การอุทิศตนของบุคคลในการใช้ความพยายาม อย่างเต็มที่ที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการ หรือบางที่อาจแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่เป็นนิสัย หรือการมีจิตสำนึกที่น้อยลง ซึ่งในลักษณะนี้ลักษณะของความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความจงรักภักดีมีความแตกต่างในรายละเอียดและความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของบาง กลุ่ม ความจงรักภักดีพัฒนามาจากประสบการณ์และความคิด จากเหตุผลอันนี้ขอบเขตและความ แตกต่างของสิ่งกระตุ้นจะทำให้ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสถานการณ์หรือ ชนิดของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ความจงรักภักดีมีความแตกต่างกันในเรื่องความชัดเจน และความอดทน ผู้จงรักภักดีบาง คนมีโครงสร้างที่มั่นคง แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ พูดหรือใช้ภาษาที่ชัดเจน แต่บางคนอาจจะ ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่แน่วแน่ บางคนอาจจะมี ความจงรักภักดีอยู่ในระยะสั้น ในขณะที่บางคน อาจจะมียุอยู่ในระยะยาว ความจงรักภักดีเป็นรากฐานที่อยู่ลึกที่สุดของความรู้สึกและความต้องการ

มนุษย์ซึ่งมีความภาคภูมิใจในตัวเอง จะชื่นชมในสติปัญญาของตนเองว่าเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ที่มีพลัง แต่เขาต้องตระหนักว่า ความคิดและนิสัยในการดำรงชีวิตไม่สามารถสั่นคลอนข้อผูกมัดระหว่างความจงรักภักดีกับทัศนคติออกไปได้

5. ความจงรักภักดีมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความสำคัญได้ ในจุดนี้จะเห็นได้ชัดจากจุดยืนของผลกระทบของเขาทั้งหลาย เช่น พฤติกรรมตามนโยบายทางการเมือง ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน

จากความหมายต่าง ๆ ดังที่ได้นิยามไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การยึดถือ ชื่อสัตย์ ภาคภูมิใจอย่างมั่นคงต่อองค์กร และมีเจตคติในทางบวกต่อองค์กรนั้น ๆ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ญัฐธณ จำกัด

บริษัท ญัฐธณ จำกัด ก่อตั้งในวันที่ 8 พฤษภาคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการก่อตั้งบริษัท คือ ทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศ ในด้านการค้าส่ง จำหน่าย และบริการหลังการขาย จนปัจจุบันมีลูกค้ามากกว่า 1,000 ราย โดยมีลูกค้าทั้งในหน่วยงานรัฐบาล , รัฐวิสาหกิจ, เอกชน และบุคคลทั่วไป เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) , โรงพยาบาลรามารินทร์ , โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ , โรงพยาบาลศิริราช , มหาวิทยาลัยมหิดล , บริษัท นิวซีดี จำกัด (มหาชน), อ่าวพร้าวรีสอร์ท เป็นต้น

ในปี 2545 บริษัท ญัฐธณ จำกัด ได้ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นมาคือธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และปรับปรุงภายใน เนื่องจาก ในตลาดเครื่องปรับอากาศของประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ทางบริษัท ญัฐธณ จำกัด ต้องหาตลาดอื่นๆเพื่อรองรับต่อการเติบโตของบริษัท และให้อยู่รอดต่อไปในตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ก่อปรกับทางผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่างานรับเหมาก่อสร้าง และงานปรับปรุงตกแต่งภายใน ล้วนแล้วแต่มีเครื่องปรับอากาศเป็นส่วนประกอบในงานทั้งสิ้น จึงทำการเลือกที่จะลงทุนขยายธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า และทำการขยายตลาดเข้าสู่หน่วยงานราชการระดับประเทศ เช่น กฟผ. , โรงพยาบาลศิริราช เป็นต้น จนในปัจจุบันบริษัท ญัฐธณ จำกัด ผู้นำในตลาดการประมูลแข่งขันด้านเครื่องปรับอากาศในหน่วยงานของรัฐบาล และเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ฝากผลงานไว้ในหน่วยงานต่างๆมาแล้วมากมาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระพล ฉายะฐิต (2528) ได้ศึกษาถึงเรื่องปัญหาในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้าง และลักษณะการดำเนินงานในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินนโยบายของรัฐ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่อุตสาหกรรมนี้ประสบอยู่ หากแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับแหล่งผลิตเพื่อนที่ไม่เสียภาษี ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ส่วนปัจจัยการขึ้นราคาน้ำมันและค่ากระแสไฟฟ้า เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้จริง และปัจจัยลำดับที่สามที่เป็นปัญหา คือ

นโยบายภาษีอากรของรัฐบาลไม่ใช้การควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตั้งสมมติฐาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยปรากฏว่า นโยบายของรัฐบาลเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการน้อยมาก และจะเป็นอุปสรรคในบางครั้ง

ผลการวิจัยฉบับนี้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย และรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

พงษ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ 2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในด้านการแข่งขัน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การรับรู้ข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 ราย

จากผลการวิจัยฉบับนี้ได้สรุปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยทางด้านปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีระดับตำแหน่ง SG5-SG6 และอยู่ในแผนก Service พนักงานมีความไว้วางใจภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความสำเร็จในผลงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความตรงไปตรงมาโดยรวมในระดับปานกลาง และพนักงานมีการแสดงความเอาใจใส่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจภายในองค์กร ได้แก่ หน่วยงาน ความสำเร็จในผลงาน และการแสดงความเอาใจใส่

ศิริกุล รตนสุวรรชัย (2548) การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของพนักงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กร จากการวิจัยพฤติกรรมการทำงานของพนักงานกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า

พฤติกรรมการทำงานของพนักงานในด้านการเพิ่มผลผลิตอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกและด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการทำงานของพนักงานในด้านการลาออกจากงานอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ในทิศทาง

เดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการทำงานของพนักงานในด้านการพึงพอใจในการทำงานอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน

คอร์ทนี (Courtney. 1998) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจตามการรับรู้ของบุคลากรต่อประสิทธิภาพองค์กรและภาวะผู้นำที่มีประสิทธิผล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นำอาวุโสระดับกลางที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยแอริโซนา (Arizona) โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยศึกษาในองค์ประกอบของความไว้วางใจในด้านความเชื่อมั่น ความยุติธรรม การเปิดเผย และความเคารพ พบว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความไว้วางใจของบุคลากรในผู้นำและระดับความไว้วางใจกับการรับรู้ประสิทธิภาพองค์กรของบุคลากรและประสิทธิภาพของผู้นำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

แมคอัลลิสเตอร์ (McAllister. 1993) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจระหว่างบุคคล พฤติกรรมความเป็นสมาชิกในองค์กรและการปฏิบัติงานกับการวิเคราะห์เหตุผลความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางและพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 194 คน พบว่า บทบาทของสัมพันธ์ภาพบุคคลในการจัดองค์การให้สำเร็จมีความสัมพันธ์กับสัมพันธ์ภาพความไว้วางใจ และพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและการปฏิบัติงาน

ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2543:43) คือภาพลักษณ์นั้นต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง ทฤษฎีความไว้วางใจของ วิทนี (Whitney. 1996 : 216) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ ทฤษฎีความจงรักภักดีของ พชรินทร์ รอดพยันตร์ (2545) ความจงรักภักดี หมายถึง การยึดถือ ซื่อสัตย์ ภาคภูมิใจอย่างมั่นคงต่อองค์กร และมีเจตคติในทางบวกต่อองค์กรนั้น ๆ จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้ได้ทำการคัดเลือก และปรับปรุงใหม่ เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยครั้งนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภูธร จักัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภูธรชน จำกัด ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ภูธรชน จำกัด จำนวน 324 คน (ข้อมูลของบริษัท ภูธรชน จำกัด วันที่ 1 มีนาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ภูธรชน จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร จากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1970 : 580-587) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนประชากร

$E =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกิน 5% หรือ $E = 0.05$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{324}{1 + 324(0.05)^2} \\ &= 180 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 180 คน ผู้วิจัยได้สำรองแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งทางบริษัท ทรูเนท จำกัด ได้มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ โดยการเรียงลำดับตามตัวอักษร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พงษ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์ : 2544) ดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2 21 – 30 ปี
- 1.3 31 – 40 ปี
- 1.4 41 – 50 ปี
- 1.5 51 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1. โสด
- 2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้
 - 3.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 3.2.ปริญญาตรี
 - 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 4.1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 4.2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 4.3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 4.4. นักเรียน / นักศึกษา
 - 4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พงษ์ศักดิ์
ปรีชาชนะศักดิ์ : 2544) ดังนี้
 6. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 6.1. 10,000 – 15,000 บาท
 - 6.2. 15,001 – 20,000 บาท
 - 6.3. 20,001 – 25,000 บาท
 - 6.4. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ฐานัน จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของบริษัท ณัฐชน จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความไว้วางใจ ที่มีต่อบริษัท ผนัฐชน จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดี ต่อบริษัท ผนัฐชน จำกัด ประกอบด้วย การแนะนำคนที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือคนที่จะมาใช้บริการให้กับบริษัท การบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท การที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศกับบริษัทอีก และความภักดีต่อบริษัท ผนัฐชน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ท่านแนะนำคนที่ซื้อแอร์ หรือ คนที่จะมาใช้บริการให้กับบริษัท ผนัฐชน จำกัด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
2. ท่านบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูล สิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับบริษัท ผนัฐชน จำกัด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
3. ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศกับบริษัท ผนัฐชน จำกัด อีก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
4. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ บริษัท ผนัฐชน จำกัด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีน้อยมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29)

โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความภักดีต่อ บริษัท อนุรักษ์ จำกัด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด โดยรวม มีจำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8043 มีรายละเอียดดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7441

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8161

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9026

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7514

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8112

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8231

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7711

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 27 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8617

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการด้านเครื่องปรับอากาศจากบริษัท ผนัธรณ จำกัด จำนวน 180 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้

ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

5.2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 340)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 340)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.71-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ญัฐธน จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความ
ง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของบริษัท ญัฐธน จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดี ต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน
ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท วัฒน จำกัด แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท วัฒน จำกัด

3. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของบริษัท วัฒน จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.9
21-30 ปี	57	31.7
31-40 ปี	63	35.0
41-50 ปี	28	21.1
มากกว่า 51 ปี	15	8.3
รวม	180	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	102	56.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	62	34.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	8.9
รวม	180	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	12.8
ปริญญาตรี	137	76.1
สูงกว่าปริญญาตรี	20	11.1
รวม	180	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	24.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	77	42.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	27.2
นักเรียน / นักศึกษา	10	5.6
อื่นๆ ไปรตระบุ	0	0.0
รวม	180	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	11.6
10,001 – 15,000 บาท	33	18.3
15,001 – 20,000 บาท	46	25.6
20,001 – 25,000 บาท	41	22.8
25,001 บาท ขึ้นไป	39	21.7
รวม	180	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 31.7) อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 21.1) อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 8.3) และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.9)

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน (ร้อยละ 56.7) รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 34.4) และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน (ร้อยละ 8.9)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 76.1) รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน (ร้อยละ 12.8) และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 11.1)

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา ประกอบประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 27.2) อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 24.4) และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.6)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 25.6) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 22.8) รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน (ร้อยละ 21.7) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 18.3) และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 11.6)

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	64	35.6
31-40 ปี	63	35.0
41-50 ปี	28	21.1
มากกว่า 51 ปี	15	8.3
รวม	180	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	24.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	77	42.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	27.2
นักเรียน / นักศึกษา	10	5.6
รวม	180	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.6) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 35.0) อายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 31.7) อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 21.1) และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 8.3)

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาประกอบประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 27.2) อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 24.4) และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5.6)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ภัทรชน จำกัด

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ภัทรชน จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐธน จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐธน จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท			
1. ท่านมีความสะดวกที่จะมาบริษัทนี้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.58	.660	ดี
2. บริษัทนี้ยอมรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากท่าน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.71	.576	ดี
ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัทโดยรวม	3.64	.544	ดี
การติดต่อกับพนักงานของบริษัท			
3. พนักงานสามารถแนะนำเครื่องปรับอากาศให้ตรงกับ วัตถุประสงค์ในการใช้งานของท่าน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.90	.626	ดี
4. พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี อันดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.89	.773	ดี
5. พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการติดตั้ง ด้าน การซ่อมแซมเครื่องเมื่อเกิดปัญหา (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.78	.499	ดี
6. พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการซื้อเครื่องปรับอากาศ ไปแล้ว (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.83	.516	ดี
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น อุปกรณ์ที่เสีย จะแจ้งให้ ทราบก่อนการซ่อม (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.87	.643	ดี
8. บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.68	.535	ดี
การติดต่อกับพนักงานของบริษัทโดยรวม	3.83	.425	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐธน จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
9. บริษัทมีประสบการณ์มานานด้านเครื่องปรับอากาศโดยตรง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.71	.531	ดี
10. บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.66	.540	ดี
11. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการขาย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.88	.719	ดี
12. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเสนอราคาที่เหมาะสมผลประโยชน์ไม่เอาเปรียบลูกค้า (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.96	.700	ดี
ชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม	3.80	.468	ดี
ความปอดภัยของลูกค้า			
13. ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้านเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.01	.701	ดี
14. ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.87	.608	ดี
15. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการบริการหลังการขายว่าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.88	.613	ดี
ความปอดภัยของลูกค้าโดยรวม	3.92	.527	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก			
16. ทางบริษัทมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.86	.424	ดี
17. ทางบริษัทมีสินค้าที่ใช้แบบเฉพาะทางในการใช้งาน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.03	.638	ดี
18. ทางบริษัทมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.02	.533	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือกโดยรวม	3.97	.411	ดี
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	3.88	.513	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน อันดับหนึ่งได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของลูกค้า การติดต่อกับพนักงานของบริษัทชื่อเสียงของบริษัท ณัฐชน จำกัด และความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ,3.92 ,3.83 ,3.80 และ 3.64 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้าน Web-site สำหรับเดินทางมาบริษัทมีความชัดเจน และด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทางในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.58 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้คำแนะนำของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การติดตามลูกค้าหลังการขาย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.89, 3.87, 3.83, 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัท ณัฐชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการเสนอราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า ความมีชื่อเสียงด้านบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพของบริษัท และการทำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.88, 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อความเชื่อถือได้ในด้านเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี การปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ และความรับผิดชอบของบริษัท ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อความหลากหลายของสินค้าที่ใช้แบบเฉพาะทางในการใช้งาน ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ให้เลือกซื้อ และความหลากหลายรูปแบบของเครื่องปรับอากาศให้เลือกซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของบริษัท ณัฐชน จำกัด

การวิเคราะห์ความไว้วางใจของบริษัท ณัฐชน จำกัด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 7

ตาราง 7 ระดับความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด

ความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านไว้วางใจว่า บริษัท ณัฐชน จำกัด นี้จะทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.01	.564	ไว้วางใจมาก
2. ท่านไว้วางใจว่า บริษัทนี้จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้องวิธี และปลอดภัย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.02	.612	ไว้วางใจมาก
3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.04	.567	ไว้วางใจมาก
4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของบริษัทนี้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.92	.638	ไว้วางใจมาก
5. ท่านไว้วางใจได้ว่า บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.10	.678	ไว้วางใจมาก
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	4.02	.467	ไว้วางใจมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท อยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

การรับรู้ในการไว้วางใจว่าการติดตั้งเครื่องปรับอากาศใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัทนี้จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้องวิธี และปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ณัฐชน จำกัด นี้จะทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ณัฐชน จำกัด นี้จะทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด

การวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัดโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านแนะนำลูกค้าที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศหรือลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับบริษัท ญัฐธณ จำกัด ตลอด	3.99	.660	มีความภักดีมาก
2. ท่านบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งดีๆเกี่ยวกับบริษัท ญัฐธณ จำกัด	3.27	.568	มีความภักดีปานกลาง
3. ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศและใช้บริการจากบริษัท ญัฐธณ จำกัด อีกเมื่อท่านมีโอกาส	3.94	.707	มีความภักดีมาก
4. ฉันเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด	3.62	.541	มีความภักดีมาก
ความภักดีที่มีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัดโดยรวม	3.71	.496	มีความภักดีมาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีรายละเอียดดังนี้

ท่านแนะนำลูกค้าที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศหรือลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับบริษัท ญัฐธณ จำกัด ตลอด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศและใช้บริการจากบริษัทฯ อีกเมื่อท่านมีโอกาส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ฉันเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ท่านบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งดีๆเกี่ยวกับ บริษัท ญัฐธณ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ญัฐธณ จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความไว้วางใจต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด	1.189	4	175	.318

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ฌัฐธณ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.919	9	.435	.413	.927
	ภายในกลุ่ม	179.031	170	1.053		
	รวม	182.950	179			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความไว้วางใจต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	.469	4	175	.627

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.674	9	.297	.680	.726
	ภายในกลุ่ม	74.237	170	.437		
	รวม	76.911	179			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความไว้วางใจต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	.310	4	175	.734

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ฌัฐธณ จำกัด	ระหว่าง	2.109	9	.234	.975	.462
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	40.841	170	.240		
	รวม	42.950	179			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความไว้วางใจต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	.422	4	175	.737

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทำการทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภาครัฐ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภาครัฐ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	6.626	9	.726	1.018	.427
	ภายในกลุ่ม	122.902	170	.723		
	รวม	129.528	179			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความไว้วางใจต่อบริษัท ภัทรชน จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ภัทรชน จำกัด	.829	4	175	.508

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัท ภัทรชน จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

บริษัทนี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความไว้วางใจรวมต่อบริษัท ฌัฐธณ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	16.045	9	1.783	1.055	.399
	ภายในกลุ่ม	287.199	170	1.689		
	รวม	303.244	179			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ฌัฐธณ จำกัด

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท	.618**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
การติดต่อกับพนักงานของบริษัท	.549**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ชื่อเสียงของบริษัท ญัฐธณ จำกัด	.729**	.000	สูง ทิศทางเดียวกัน
ความปลอดภัยของลูกค้า	.467**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้ เลือก	.537**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	.797**	.000	สูง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้าน ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัทมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .618 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ญัฐธณ จำกัด เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้าน การติดต่อกับพนักงานของบริษัทมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การติดต่อกับพนักงานของบริษัท มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .549 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมารับการติดต่อกับพนักงาน

ของบริษัท หนี้ฐาน จำกัดมากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้าน ชื่อเสียงของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .729 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความปลอดภัยของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความปลอดภัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .467 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีความปลอดภัย เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .537 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้ฐาน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .797 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริษัท หนี้ฐาน จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความไว้วางใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด

H_1 : ความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับ ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด

ความไว้วางใจของลูกค้า	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความไว้วางใจของลูกค้า โดยรวม	.583**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจของลูกค้า กับ ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .583 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจโดยรวมต่อบริษัทณัฐชน จำกัด มากขึ้น ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของบริษัท ณัฐชน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน	
1.1	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด แตกต่างกัน	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด ไม่แตกต่างกัน	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท หนี้สิน จำกัด	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของบริษัท หนี้สิน จำกัด	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของบริษัท ญัธรัน จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ บริษัท ญัธรัน จำกัด กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ญัธรัน จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัธรัน จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัธรัน จำกัด แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัธรัน จำกัด
3. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของบริษัท ญัธรัน จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ญัธรัน จำกัด จำนวน 324 คน (ข้อมูลของบริษัท ญัธรัน จำกัด วันที่ 1 มีนาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือเคยใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จากบริษัท ญัธรัน จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1970: 580-587) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 180 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด และชื่อเสียงของบริษัทฯ ความง่าย / ความสะดวกสบายต่อการมาบริษัท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ออกเป็น 5 ส่วน คือ ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท, การติดต่อกับพนักงานของบริษัท, ชื่อเสียงของบริษัท, ความปลอดภัยของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยการแบ่งระดับความรับรู้จริงออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของบริษัท ณัฐชน จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยการแบ่งระดับความรับรู้จริงออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดี ต่อบริษัท ณัฐชน จำกัด ประกอบด้วย การแนะนำคนที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือคนที่จะมาใช้บริการให้กับบริษัท การบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท การที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศกับบริษัทอีก และความภักดีต่อบริษัท ณัฐชน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทั้ง 4 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด โดยรวม มีจำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8043 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7441 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8161 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9026 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7514 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ณัฐชน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8112 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความไว้วางใจต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8231 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีต่อ บริษัท ณัฐชน จำกัด มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7711 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการด้านเครื่องปรับอากาศจากบริษัท ณัฐชน จำกัด จำนวน 180 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภัทรธร จำกัด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รองลงมาประกอบประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ภัทรธร จำกัด

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีการรับรู้ต่อความสะดวกในการบริษัท และบริษัทนี้ยอมรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากท่าน ในระดับดี ตามลำดับ

การติดต่อกับพนักงานของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีการรับรู้ต่อการให้คำแนะนำของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน การติดตามลูกค้าหลังการขาย ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในระดับดี ตามลำดับ

ชื่อเสียงของบริษัท ภัทรธร จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีการรับรู้ต่อประสิทธิภาพของบริษัท การทำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญา ความมีชื่อเสียงด้านบริการหลังการขาย และด้านการเสนอราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า ในระดับดี ตามลำดับ

ความปลอดภัยของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีการรับรู้ต่อความเชื่อถือได้ในด้านเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี ความรับผิดชอบของบริษัท และการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ ในระดับดี ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับดี โดยมีการรับรู้ต่อความหลากหลายรูปแบบของเครื่องปรับอากาศ สินค้าเฉพาะทางด้านเครื่องปรับอากาศ และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของบริษัท ผนัฐน จำกัด

ด้านความไว้วางใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม ในระดับไว้วางใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ผนัฐน จำกัด นี้จะทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ผนัฐน จำกัด นี้จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก

การรับรู้ในการไว้วางใจว่าการติดตั้งเครื่องปรับอากาศใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ผนัฐน จำกัด นี้จะทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก

การรับรู้ในการไว้วางใจว่า บริษัท ผนัฐน จำกัด นี้มีประสบการณ์ด้านการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไว้วางใจมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดี ต่อบริษัท ผนัฐน จำกัด

ด้านความภักดีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ท่านแนะนำลูกค้าที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศหรือลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับบริษัท ผนัฐน จำกัด ตลอด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ผนัฐน จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก

ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศและใช้บริการจากบริษัทฯ อีกเมื่อท่านมีโอกาสนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ผนัฐน จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก

ฉันเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อ บริษัท ผนัฐน จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ผนัฐน จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก

ท่านบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งต่างๆเกี่ยวกับ บริษัท ผนัฐน จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อบริษัท ผนัฐน จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ด้านความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท ญัฐธน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .618 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ญัฐธน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด ด้านการติดต่อกับพนักงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .549 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการติดต่อกับพนักงานของบริษัท มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภาครัฐน จำกัด ด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .729 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท ภาครัฐน จำกัด มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภาครัฐน จำกัด ด้านความปลอดภัยของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .467 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยของลูกค้า มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภาครัฐน จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .537 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ภาครัฐน จำกัด ด้านภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .797 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม มากขึ้น ก็จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริษัท ภาครัฐน จำกัด

ความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .583 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมมีมากขึ้น ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของบริษัท ภาครัฐน จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ในการศึกษา ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ธารณ จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ธารณ จำกัดมีการขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดหลายด้าน เช่นขายผ่านทางเว็บไซต์ การไปออกบูธในงานแสดงสินค้า เป็นต้น ทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเอกชน และสอดคล้องกับ สิทธิ พิทยอภิพล (2549: 57) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ธารณ จำกัด

ด้านภาพลักษณ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีระดับการรับรู้ต่อความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท การติดต่อกับพนักงานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ธารณ จำกัด ความปลอดภัยของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับที่ดีทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้แบบเฉพาะทางในการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่ให้เลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันมีหลากหลาย และทางบริษัท ธารณ จำกัด ได้สื่อสารให้กับทางผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อแตกต่างในสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องลักษณะของภาพลักษณ์ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). ซึ่งได้นำแนวคิดการแบ่งประเภท ของภาพลักษณ์ที่ Frank Jefkins ได้เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planning กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดี หรือไม่ได้ อันเนื่องมาจากสภาพภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มากกระทบ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย และแตกต่างคือ ต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ การจดจำ มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์

ด้านความไว้วางใจต่อบริษัท ธารณ จำกัด

ด้านความไว้วางใจโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านความไว้วางใจโดยรวมในระดับไว้วางใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทางบริษัท ธารณ จำกัด มีประสบการณ์ในด้านการขายและให้บริการเครื่องปรับอากาศมายาวนาน และมีการอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงานในการขายและการบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในบริษัทมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจ เจริญลาภ (2548) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่ โดยผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานมีระดับความไว้วางใจในองค์กรสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ วิรุพหิธนวงศ์ (2552 : 116) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ พบว่า ความไว้วางใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อยู่ระดับดี

ด้านความภักดีต่อบริษัท ธารณ จำกัด

ด้านความภักดีโดยรวม พบว่า ความภักดีโดยรวมที่มีต่อบริษัท ธารณ จำกัด อยู่ในระดับมีความภักดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ไว้วางใจกับทางบริษัท ธารณ จำกัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการกับทางบริษัทฯ สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 406) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ ตำรา ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก และต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่งคั่งในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังจะทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท ธารณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท มีการพัฒนา Website อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมาะสมกับเทรนด์สมัยปัจจุบันที่มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในกลุ่มคนอายุน้อยมากขึ้น ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ พิทยอภิพล (2549: 60) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท วัฒน จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มการแต่งงานในอายุที่มากขึ้น และลูกค้าของบริษัท ก็อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ พิทยอภิพล (2549: 60) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท วัฒน จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการศึกษามากกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรตี บวรเศรษฐนันท์ (2549 : 97) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท วัฒน จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าทางบริษัท วัฒน จำกัด ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เครื่องปรับอากาศให้ไปแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆอยู่เป็นประจำ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิ พิทยอภิพล (2549: 61) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่ติดฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท วัฒน จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันมีการใช้บัตรเครดิตกันแพร่หลาย และมีระบบผ่อนชำระ ทำให้สามารถซื้อสินค้าราคาสูงอย่างเครื่องปรับอากาศได้ และทางบริษัท วัฒน จำกัด มีการให้บริการชำระค่าสินค้าผ่านบัตร

เครดิต และร่วมรายการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรตี บวร เศรษฐนันท์ (2549 : 97) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แก้อินเวสต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินเวสต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท การติดต่อกับพนักงานของบริษัท ความปลอดภัยของลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และชื่อเสียงของบริษัท ญัฐธน จำกัด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท ญัฐธน จำกัด มีการกำหนดนโยบาย รวมถึงแผนในการสร้าง ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มาโดยตลอด โดยนโยบายในการบริหารนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเสมอมา เช่น การให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่าน Website บริษัท, สายด่วนให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด และการอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เพื่อพัฒนาความรวดเร็วในการให้บริการให้ ข้าราชการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ วิรุพหิรวงศ์ (2552: 126) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่าน สยามสแควร์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับทัศนะของ Dr. Claude Robinsion และ Dr. Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในนิตยสาร Public Relations Journal ฉบับเดือน September. 1959 ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นใน จิตใจ ซึ่งบุคคลที่ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มา จากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ส่วน Edward L. Berneys ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผล ทางด้านความประทับใจ

ความไว้วางใจต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของบริษัท ญัฐธน จำกัด ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัท ญัฐ ธน จำกัด ให้บริการแก่ลูกค้ามาอย่างยาวนานกว่า 15 ปี ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และยึดมั่นที่จะซื้อ สินค้าและบริการกับทางบริษัท ญัฐธน จำกัดอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับทฤษฎีความไว้วางใจของ Robert Bruce Shaw (Shaw. 1997) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความ ร่วมมือเป็นพื้นฐาน และความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มี

ประสิทธิภาพต่อการ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ไลเบอร์แมน (Lieberman. 1981) ที่ว่าความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันและมอบหมายให้ทำหน้าที่ด้วยความเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และควรจะเน้นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ด้วย

2. ทางบริษัทควรพัฒนาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะในส่วนทางด้านความง่าย/ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ควรจะมีการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม และเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับบริษัท เช่น การติดต่อทาง E-mail , หรือ Call center ก็จะทำให้ลูกค้าเดินทางมาบริษัท ได้สะดวกมากกว่าเดิม ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าด้วย

3. บริษัท ญัฐธณ จำกัด ควรขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความต้องการดูแลสุขภาพ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการกำจัดเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. บริษัท ญัฐธณ จำกัด ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ราคาสินค้า และบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและให้ความรู้กับลูกค้าในการติดต่อกับงาน และเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ญัฐธณ จำกัด ได้มากขึ้น

5. บริษัท ญัฐธณ จำกัด ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในการให้บริการอยู่เสมอ และรักษามาตรฐานไว้ให้ได้ เพราะทางบริษัท ญัฐธณ จำกัด มีภาพลักษณ์และความไว้วางใจในสายตาของลูกค้าในระดับที่ดีอยู่แล้ว จึงต้องพัฒนาบุคลากรให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการกับบริษัทฯ ต่อไป

6. ในปัจจุบันนั้นการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งมากมาย ทางบริษัท ญัฐธณ จำกัด ควรต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อปกป้องลูกค้าไม่ให้เสียไปให้กับคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้กลยุทธ์กับลูกค้าใหม่ๆ ด้วย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. บริษัท ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความภักดี โดยการเพิ่มทางเลือกในการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ตั้งศูนย์บริการให้คำแนะนำปรึกษาด้านเครื่องปรับอากาศ การสาธิตวิธีการในการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศด้วย

ตนเอง และการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในข้อมูลที่จะได้รับ และตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการกับทางบริษัท ญัฐธน จำกัด ต่อไป

8. ควรจัดตั้งหน่วยประสานงานและประเมินราคา เพราะว่าการคาดถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ รวมถึงก่อนตัดสินใจรับบริการ จึงต้องมีการประเมินราคาอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ว่าทางบริษัทจะไม่หลอกหลวงลูกค้า และมีความมั่นใจที่จะใช้บริการกับทางบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศโดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าเครื่องปรับอากาศมีหลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ให้มีการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และความภักดี ต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้นๆแบบใด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ให้มีการศึกษาการตลาดแบบออนไลน์ หรือ E-Commerce ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก เพราะต้นทุนต่ำ และแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้การตลาดรูปแบบนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วกว่าเดิม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
- แคทรียา ชาบุญมี. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระพล ฉายขันธ์. (2542). การดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย สงวนเรือง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พงษ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537).การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พิสิทธิ์ โฆษิตพันธุ์วงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ ประภากรธิต. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการเรียน. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- มนตรี จุฬาวินทล. (2537). ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจ
สื่อสารเคลื่อนที่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร
- วิรัตน์ บวรเศรษฐนันท์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์.
----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). เทคนิคการประมวลผล. กรุงเทพมหานคร: แพร์พิทยา
ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
สิทธิ พิทยอภิพล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัด
ไฟ เบอร์ 5 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ปรานัญญเวทย์. (2549). ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไชเท็กซ์
----- (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 7 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston :
McGraw – Hill.
- Herzberg, Frederick. (1959). *The motivation to work*. New York : John Wiley.
- Kotler, Philip ;& Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning,
Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Stanton, William J., ;& Michael J. Etzel;& Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore : McGraw–Hill Book.

Wikstrom, S. ;& R. Normann. (1994). *Knowledge & Value a new perspective on corporate tranformation*. New York: Routledge.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง : “ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

บริษัท ญัฐธณ จำกัด”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ญัฐธณ จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช่วางแผนการจัดการ และการตลาดในธุรกิจเครื่องปรับอากาศ ของบริษัท ญัฐธณ จำกัด

ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ญัฐธณ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของบริษัท ญัฐธณ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของบริษัท ญัฐธณ จำกัด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน และ
ระบุข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() 2.ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 4. นักเรียน / นักศึกษา

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-15,000 บาท

() 3. 15,001-20,000 บาท

() 4. 20,001-25,000 บาท

() 5. 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ญัฐธณ จำกัด
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.	ภาพลักษณ์ของบริษัท ญัฐธณ จำกัด ความง่าย/ความสะดวกในการมาบริษัท 1. ท่าเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง 2. Web-site สำหรับเดินทางมาบริษัท มีความ ชัดเจน					
2.	การติดต่อกับพนักงานของบริษัท 3. พนักงานสามารถแนะนำเครื่องปรับอากาศ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของท่าน 4. พนักงานคอยเอาใจใส่ท่านโดยให้การ ต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี 5. พนักงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมแซมเครื่องเมื่อ เกิดปัญหา.. 6. พนักงานคอยติดตามลูกค้าหลังจากได้มี การซื้อเครื่องปรับอากาศไปแล้ว 7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น อุปกรณ์ที่เสีย จะแจ้งให้ทราบก่อนการซ่อม 8. บริษัทมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการลูกค้า					

ลำดับ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.	ชื่อเสียงของบริษัท ณัฐธณ จำกัด 9. บริษัทมีประสบการณ์มานานด้าน เครื่องปรับอากาศโดยตรง 10. บริษัททำงานได้ตรงตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับ ลูกค้าไว้ 11. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการหลังการ ขาย 12. บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเสนอราคา ที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบลูกค้า					
4.	ความปลอดภัยของลูกค้า 13. ท่านมีความเชื่อถือได้ในด้าน เครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี 14. ท่านมีความมั่นใจในด้านการเงิน ว่าบริษัทมี ความรับผิดชอบ 15. บริษัทมีความซื่อสัตย์ต่อท่านในด้านการ บริการหลังการขายว่า จะปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขที่ กำหนดไว้					
5.	ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบหลาย ยี่ห้อให้เลือก 16. ทางบริษัทมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก ซื้อ 17. ทางบริษัทมีสินค้าที่ใช้แบบเฉพาะทางในการ ใช้งาน 18. ทางบริษัทมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของ บริษัท ญัฐธน จำกัด
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ความไว้วางใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
	1. ท่านไว้วางใจว่า บริษัท ญัฐธน จำกัด นี้จะ ทำงานให้ครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับ ท่าน					
	2. ท่านไว้วางใจว่า บริษัทนี้จะติดตั้ง เครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้องวิธี และ ปลอดภัย					
	3. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง					
	4. ท่านสามารถไว้วางใจได้ว่าทรัพย์สินของ ท่านจะไม่มีทางสูญหายเมื่อใช้บริการของ บริษัทนี้					
	5. ท่านไว้วางใจได้ว่า บริษัทนี้มี ประสบการณ์ด้านการติดตั้ง เครื่องปรับอากาศในระดับมืออาชีพ.....					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อ บริษัท ญัฐธน จำกัด

1. ท่านแนะนำลูกค้าที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศหรือลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับบริษัท ญัฐธน จำกัดตลอด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
2. ท่านบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งดีๆเกี่ยวกับ บริษัท ญัฐธน จำกัด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
3. ท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศ และใช้บริการจาก บริษัท ญัฐธน จำกัด อีกเมื่อท่านมีโอกาส เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
4. ฉันเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท ญัฐธน จำกัด เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รศ.ดร. ณิชย์ กุลิสร์ รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายชัยวัฒน์ ปราชญ์เวช

วันเดือนปีเกิด

25 เมษายน 2519

สถานที่เกิด

กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

88/22 หมู่บ้านกลางเมืองสาทร-ตากสิน ซอยวิ่งว้าว

ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนมัธยมสันพิทยา

พ.ศ. 2542

บธ.บ. (สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์)

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2553

บธ.ม. (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ