

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด
ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภัณฑวรรณ อยู่ชุ่มมณฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด
ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กัมภกรณ์ อยู่ชุ่มมณฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2550

กันชนกรณี อยู่ชุมชน (2550) . ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ใน
ทัศนะของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม
ผู้ให้บริการทูมูฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี
ของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์โดย
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า :

ผู้ให้บริการทูมูฟที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต-นักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การแต่งกาย / บุคลิก / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมี
ความเหมาะสม และการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยสวยงาม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ
จำกัด ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ได้แก่ การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ และผู้บริหาร
ระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จัก, ยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ
จำกัด ในระดับมาก

ภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า
มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก

เพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ให้บริการทูมูฟ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
ทูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้ให้บริการทูมูฟ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับ
ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับ
ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน กับ
ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF TRUEMOVE CORPORATION Ltd.,
IN THE POINT OF VIEW OF USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PHANCHAPORN YUCHUMTHANA

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

January 2007

Phanchaporn Yuchumthana . (2007) . *Factors affecting the image of Truemove Corporation Ltd., in the point of view of users in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University . Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study factors affecting the image of Truemove Corporation Ltd., in the point of view of users in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are the 350 who use the services of Truemove. The questionnaires and the statistical methods are use in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-Test and one – way analysis of variance difference, analyzed by multiple comparison method type least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of research were as follows :

The results of research revealed that most of Truemove's users are female, age between 21 – 30 years, graduating at a bachelor degree level and carrying on occupation as students.

Product factors, there are using the modern technologies in mobile phone and the well – known of Truemove Corporation Ltd., had high affect in using the image of Truemove Corporation Ltd.

Service factors, dressing / characteristic / personality of employee & officer are good, suitable and Truemove outlet had modern decorate had high affect in using the image of Truemove Corporation Ltd.

Governance factors, the research found Truemove had social contribution activity and the executive board of Truemove Corporation Ltd., are known and accepted in business society had high affect in using the image of Truemove Corporation Ltd.

Overall of image illustrative corporate image and brand image had high affect in using the image of Turemove Corporation Ltd.

Gender, education and occupation of Truemove's users had affect in the image of Truemove Corporation Ltd., are no have different.

Age of Truemove's users had affect in the image of Truemove Corporation Ltd., are have different at the significant level of 0.05.

Product factors had a medium positive relationship with the image of Truemove Corporation Ltd., at the significant level of 0.05.

Service factors had a medium positive relationship with the image of Truemove Corporation Ltd., at the significant level of 0.05.

Corporate governance factors had a medium positive relationship with the image of Truemove Corporation Ltd., at the significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กันชนภรณ์ อยู่ชุ่มธนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สมชาย หิรัญกิตติ และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ดังที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการที่จะนำเสนอ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว MBA ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และเกื้อหนุนกันมาเป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สิ่งที่ผู้วิจัยลืมไม่ได้ที่จะต้องกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ คุณประยูรธ อยู่ชุ่มมณฑา และคุณสุนัย อยู่ชุ่มมณฑา บิดามารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม การมีสติ ปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด

กันชนภรณ์ อยู่ชุ่มมณฑา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์	16
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีบรรษัทภิบาล	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทูมูฟ จำกัด	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	81
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	102
ภาคผนวก ค	104
ภาคผนวก ง	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
2 ศูนย์บริการทรมูฟในแต่ละเขตตัวอย่าง	42
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ	42
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	50
5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ	55
6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ	57
7 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
8 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ	59
9 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล	60
10 แสดงระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด	62
11 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรมูฟ	63
12 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	65
13 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	66
15 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	67
16 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	68
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์ ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการบริการ กับ ภาพลักษณ์ ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	71
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล กับ ภาพลักษณ์ ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	74
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูมูฟ	75
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค	15
2 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ	23
3 ประเภทของการบริการ	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารนับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การสื่อสารที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวันของคนเรา มีอยู่สองรูปแบบ คือ การสื่อสารมีสายและการสื่อสารไร้สาย การสื่อสารมีสาย ได้แก่ โทรศัพท์ธรรมดาตามบ้านและตามสำนักงานที่รู้จักและใช้งานมาเป็นเวลานาน ส่วนการสื่อสารไร้สายที่รู้จักกันดี ได้แก่ การส่งกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ การสื่อสารไร้สายอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเพิ่มเริ่มเป็นที่รู้จักในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telecommunication) หรือที่เรียกกันอย่างติดปากว่าโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของคนจำนวนมาก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการรับส่งข่าวสารต่าง ๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพาสะดวก มีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่ สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถตอบสนองทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตและธุรกิจในปัจจุบันที่จำเป็นต้องสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนภาพจากสินค้าไฮเทคโนโลยีที่มีราคาแพงและมีผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เพราะเป็นบริการทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีการเดินทางมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารกันได้ตลอดเวลา จึงได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้มากในอนาคต

ด้วยขีดความสามารถของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นสาเหตุให้มียักษ์ลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจต่อธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 4 ราย คือ เอไอเอส, ดีแทค, 3 และทรูมูฟ โดยบริษัท ทรูมูฟ จำกัด เข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เป็นรายที่ 3 ต่อจากเอไอเอส และดีแทค ตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 4 ราย จึงต้องมีกลยุทธ์ในการทำให้อุปสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการของบริษัทให้มากที่สุดในการแข่งขันที่รุนแรง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแม้จะมีผู้ให้บริการเพียง 4 ราย แต่ก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ รวมถึงการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีนั้นนอกจากจะทำให้บริษัทดูดีในสายตาบุคคลทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทยังนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากเครือข่ายธุรกิจภาคเอกชน อีกทั้งเครือข่ายธุรกิจยังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ภาพลักษณ์ที่จะเกิดแก่บริษัท ทรูมูฟ จำกัด นั้น จะเป็นที่น่าเชื่อถือแก่บุคคลทั่วไป ในเรื่องการบริหาร มาตรฐานของระบบ และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือไม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้พัฒนาธุรกิจบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเพิ่มยอดขายแก่องค์กรอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หรือเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข การบริหารงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับนักการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ ประกอบการวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอย่างเหมาะสมต่อไป
3. ใช้เป็นข้อมูลทฤษฎีประกอบการพิจารณา ตัดสินใจในการทำธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการรายใหม่
4. ใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง 323 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 8% ได้ 17 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

1) วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์บริการทรูมูฟในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยจะเลือกศูนย์บริการทรูมูฟที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก ดังนี้

- เขตบางรัก	อาคารอ้อ จี้อ เหลียง
- เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
- เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์
- เขตดินแดง	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2
- เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2
- เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการที่ได้เลือกไว้

4) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใน 6 ศูนย์บริการทรูมูฟจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควตาไว้ในแต่ละศูนย์บริการของแต่ละเขต ให้ครบ 350 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.1.1 เพศชาย

2.1.1.1.2 เพศหญิง

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.1.1.2.2 21 – 30 ปี

2.1.1.2.3 31 – 40 ปี

2.1.1.2.4 41 – 50 ปี

2.1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

2.1.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.1.3.1 ประถมศึกษา

2.1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

2.1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

2.1.1.3.4 ปริญญาตรี

2.1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.1.4 อาชีพ

2.1.1.4.1 นิสิต / นักศึกษา

2.1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

2.1.1.4.5 อื่น ๆ

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

2.1.4 ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล (Corporate Governance)

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริการทรูมูฟ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

ภาพลักษณ์ด้านบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ว่าเป็นผลต่อภาพลักษณ์มากหรือน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้เกิดภาพอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในด้านบวกและลบต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การกำกับดูแลกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความชัดเจนของสัญญาณ, เครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่, บริการเสริมมีความหลากหลาย

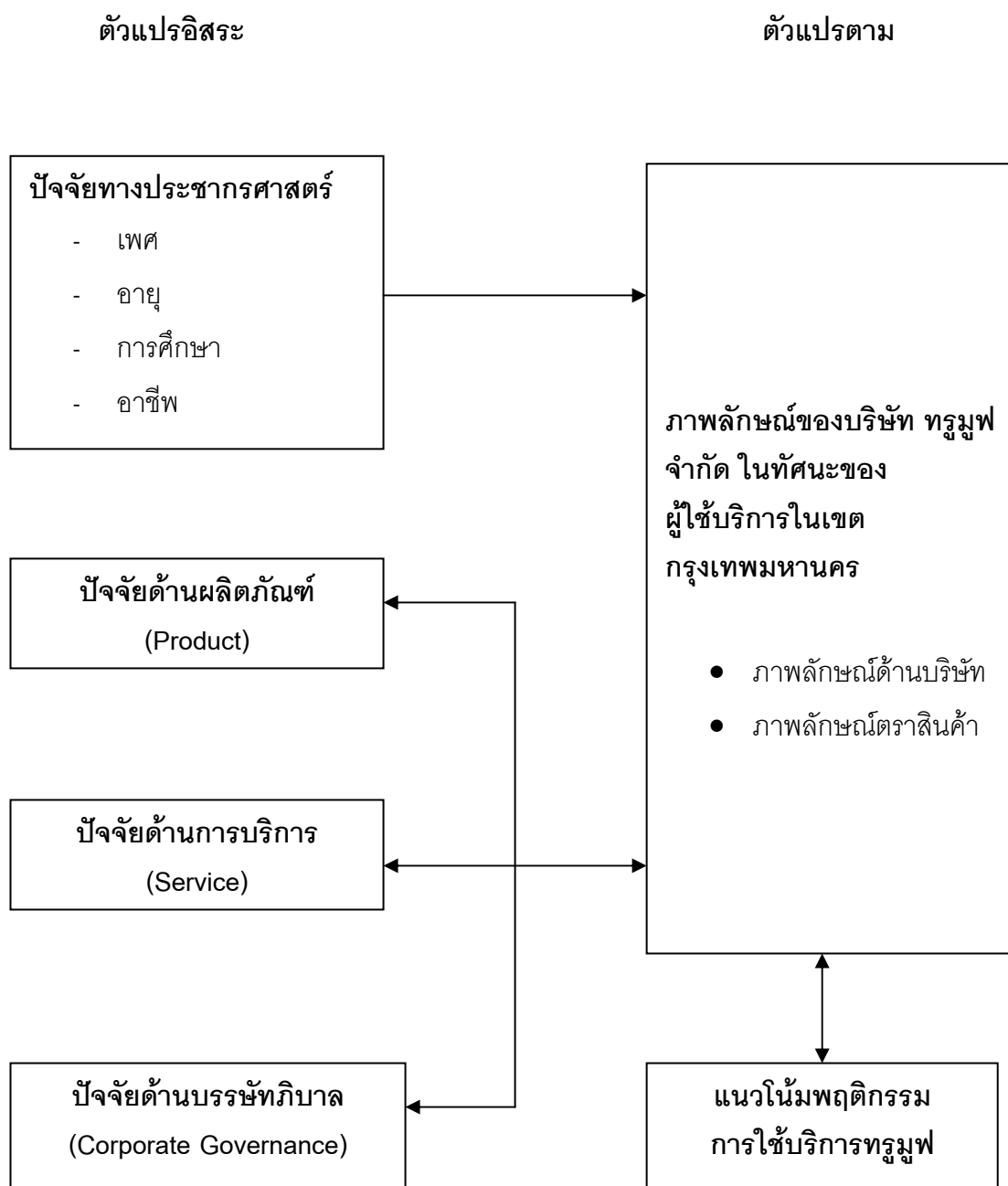
ปัจจัยด้านการบริการ (Service) เช่น การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก, คุณภาพของการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) เช่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม, การที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมธุรกิจ, การที่บริษัทมีรายงานทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบรรยากาศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทฤษฎี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา งานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีบรรษัทภิบาล
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทูมูฟ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ ใน วงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่ จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual picture) ยู่ นานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของ ข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

จิราภรณ์ สีขาว (2547 : ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นใน

จิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

จากแนวคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิธนกุล (2544 : 81) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านี้ จะเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้ถูกปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึก ควรจะเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ถ้าส่อแววไปทางที่ไม่ดีต้องรีบปรับปรุงในทันทีเพื่อไม่ให้กระทบต่อชื่อเสียงความศรัทธา เพื่อให้จดจำได้อย่างยาวนาน

คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง . 2547 : ออนไลน์ ; อ้างอิงจาก Kotler . 2000 : 296) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การ

2. ภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า

โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือถือโดยหือหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ทั้งผู้บริการและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 153-155) ได้นำแนวความคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ของ Frank Jefkins กับรองศาสตราจารย์รัช ลิขิตนกุล มาผสมผสานกันสามารถครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ทั้งในเชิงบวกและลบที่แตกต่างกันไปตามตัวบุคคล

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาของประชาชน ณ ขณะนั้นเป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรเชื่อเอาเอง เห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป มองเห็นตามความคิดของเราเองเหมือนที่เราส่องกระจก ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการเชื่อที่ผิดก็ได้ เพราะแต่ละคนมองอะไรได้ต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเกิดขึ้นแก่องค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น การเป็นองค์การที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน บริการที่เป็นกันเอง ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้น ซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การอย่างชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ที่สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่รู้จักประมาณตนไม่สูงจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอันเนื่องมาจากข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร ต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรตั้งแต่ระบบการบริหาร สินค้า ตราสินค้า ความมั่นคง บุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ

8. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า โดยจะเน้นที่บทบาทขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ เช่น Dtac มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 แนวความคิด มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ซึ่งแตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk.1994 : 4) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แบล็คเวล และคนอื่น ๆ (Blackwell and others.2001 : 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ

เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภาคหน้า

ส่วนในกรณีของประเทศไทยนั้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำจื๋ซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiff man and Kanuk.1994 : 7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiff man and Kanuk.2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านี้จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ดังภาพประกอบ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงมณฑา. 2542 : 182-189)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมายละเอียดยเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง

3.3 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.4 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้

4. การประเมินทางเลือก (Decision making) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าน้อยต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหาจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องการเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร

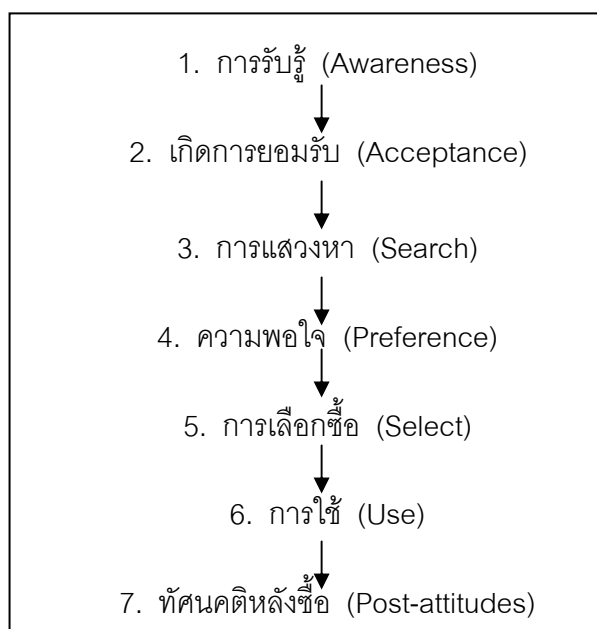
5. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นก่อนนั้นเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นก่อนนั้นเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม

7. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรากำหนดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง เราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา . (2542) . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .หน้า 188

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตนเอง
7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการให้บริการทฤษฎี

3. แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 127) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 218 ; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong . 1996 : 276) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Staton . 2001) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler . 2003 : 407)

โดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพอใจต่อสิ่งนั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ระดับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับคุณค่า (Customer value hierarchy) มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ขนมปัง S&P มีประโยชน์หลัก คือ เป็นอาหารสำหรับบริโภค มีรสชาติถูกใจ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานของวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาสินค้าว่าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong . 1990 : g . 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นหรือลดจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายและตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อสนองถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler . 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้วยเหตุนี้

นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นสำคัญที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนออกจำหน่าย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ดังตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ที่ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมี

ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิดชนิดประกอบด้วย
 - 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
 - 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
 - 4.3 ขายให้กลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน
 - 4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
 - 4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

7. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุปแล้วแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้นักการตลาดรู้ได้ว่าส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยครั้งนี้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สามารถ

นำไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

4. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน คำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ได้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าดี อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน . 2546 : 607)

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock; & Wright . 2002 : 6) ให้คำนิยามของบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

กรอนรูส์ (Gronroos . 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกกรณี แต่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

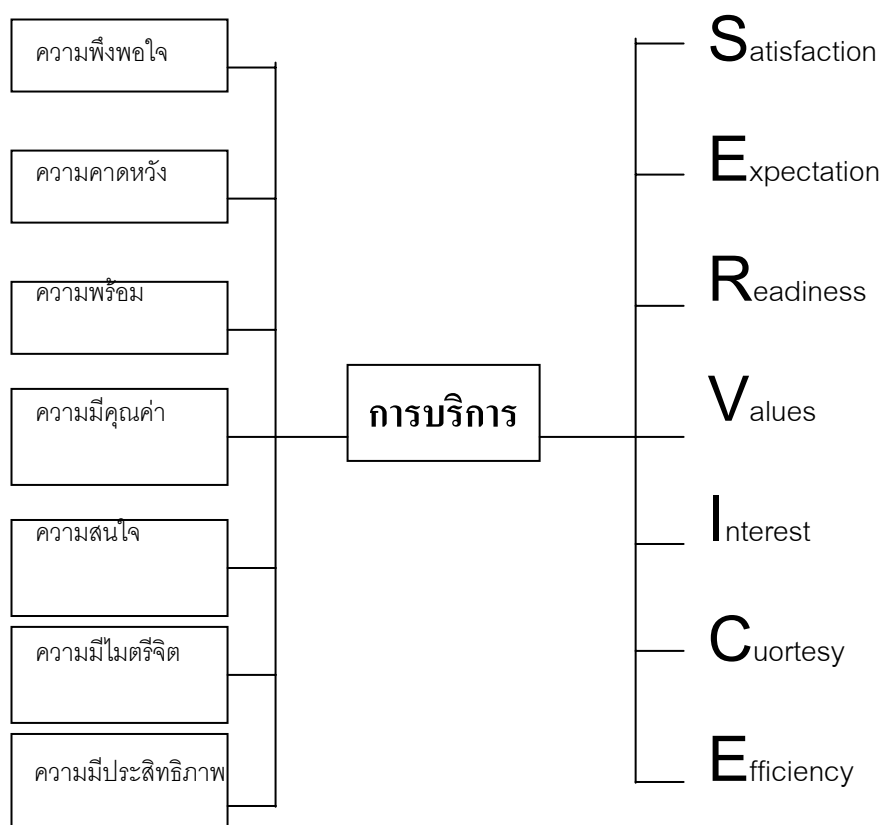
1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ

2) การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย

จากแนวความคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิด ความพึงพอใจจากการกระทำนั้น

องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบ ความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . (2538) .การตลาดบริการ . หน้า 17

จากภาพประกอบ 2 การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำ

อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการรวมทั้งมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง จึงควรจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือหน่วยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะตอบสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิพนักงานบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการรับบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการที่เท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการรับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับ การบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบ เทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสม ด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการ บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วย ไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ อ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การ บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการ วิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนด เป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงาน บริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจปฏิบัติงาน การตรวจสอบและการปรับปรุงการ ดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการ ฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพงานบริการ อย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ (ศิริวรรณ ; และคณะ 2541 : 334-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในคราวเดียวกัน เพราะต้องผลิตและบริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock; & Wright . 2002 : 9-12) ได้แยกความแตกต่างของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า (Customers do not obtain ownership of services)
2. สินค้าในรูปแบบบริการปฏิบัติงานแบบไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Service products are intangible performances)
3. ลูกค้าเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต (There is greater involvement of customers in the production process)
4. บุคคลอื่นอาจทำการผลิตสินค้าเอง (Other people may form part of the product)
5. มีความผันแปรมากในการป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลผลิต (There is greater variability in operational in puts and outputs)
6. บริการทั้งหลายยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมิน (Many services are difficult for customers to evaluate)
7. วัสดุคงคลังมักขาดแคลน (There if typically an absence of inventories)
8. ปัจจัยด้านเวลามีความสำคัญ (The time factor is relatively more important)
9. ระบบการส่งมอบอาจใช้ทั้งช่องทางที่ตัวตน และอิเล็กทรอนิกส์ (Delivery systems may involve both electronic and physical channels)

ประเภทของการบริการ

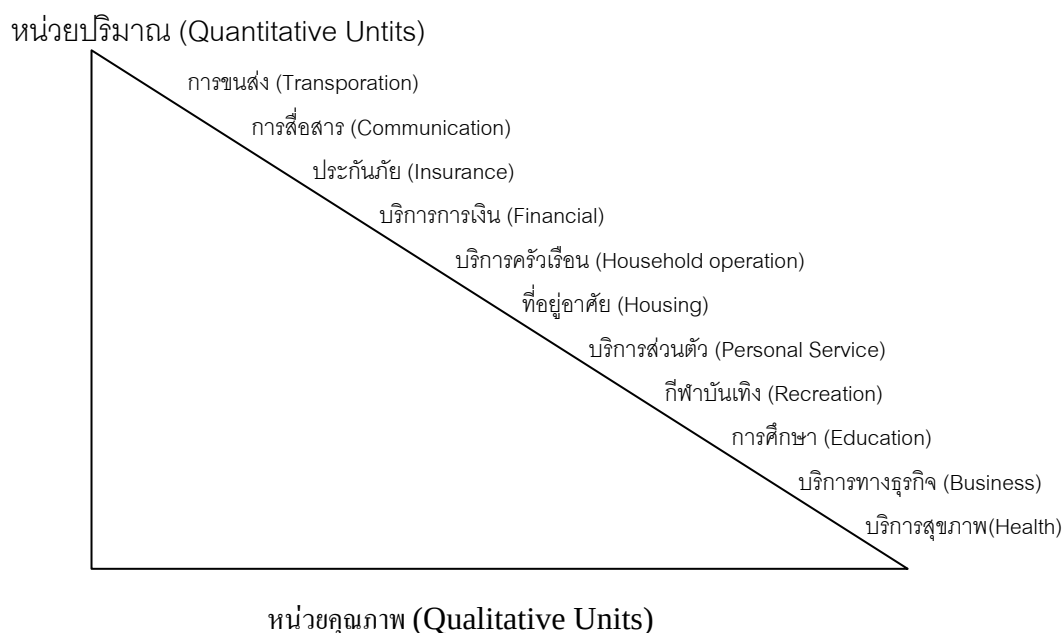
ธีระเดช รุ่งมงคล (2542 : 7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณูปโภค การเงิน การสื่อสาร การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม โฮเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนกฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 26-28) ได้กล่าวว่า การขยายตัวในด้านการบริการอันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคมปัจจุบัน ทำให้การบริการเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดเป็นประเภทของการบริการโดยยึดลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ 3 ลักษณะ คือ การบริการจำแนกตามลักษณะของการให้บริการเป็นหลัก



ภาพประกอบ 3 ประเภทของการบริการ

ที่มา : สุมนา อยู่โพธิ์ . (2536) . ตลาดบริการ หน้า 22

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่า บริการการสื่อสารเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 319-321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Health care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking & Financial service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษาของสถานศึกษาต่าง ๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรม บริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่าง ๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

ทฤษฎี 3 ไ (Theory of Triple) แห่งการบริการที่ด้อยคุณภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ .2542 : 57) ได้กล่าวว่า ปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความมด้อยประสิทธิภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า “สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่าง ๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุและปัจจัย 3 ประการ ทางด้านจิตวิทยา และสภาพจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่า การขาดทักษะที่ดีเพียงพอ (Lack of skill) ในการปฏิบัติงาน คือ การกระทำลงไปเพราะไม่รู้สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือ การขาดการอบรมที่ดีพอ ฝ่ายจัดการไม่ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานของตน

2. Ignorance คือ ความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวผู้ให้บริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรกระทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายในตัวทำให้เขาทำไปทั้ง ๆ ที่รู้ ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ บางทีอาจเรียกว่า Negligence ก็ได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย อำนวยรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Intention คือ ความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act. คือ กระทำไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนาอันร้ายบางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มาก ๆ ในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำการไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่น การจงใจวางเพลิงเพื่อเอาประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจิตใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังที่หลาย ๆ คนกล่าวว่า “ก่อนที่จะถูกค้าภายใน จะได้รับการบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจได้ก่อนว่า ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การบริการ สามารถนำทฤษฎีบริการไปใช้ในการรับรู้ หรือปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด หลังจากได้รับการบริการนั้นๆ แล้ว รวมถึงนำทฤษฎีการบริการดังกล่าวไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ และนำไปกำหนดแบบสอบถามเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีบรรษัทภิบาล

ความหมายของบรรษัทภิบาล

บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) มีรากฐานมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษ 2 คำ ได้แก่

1. บรรษัท (Corporation)

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

2. ภิบาล (Governance)

หมายถึง การปกครองที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร เห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของสมาชิกภายในองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น คู่ค้า องค์กรแรงงาน ผู้ออกกฎหมาย และสังคม เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง องค์การธุรกิจหรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการบริหารงาน และการดำเนินงานที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร มองเห็นคุณค่า และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ทั้งตนเองและสังคมแวดล้อมต่างได้รับประโยชน์ ดำรงอยู่อย่างผาสุก และมีดุลยภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาลเป็นการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นว่า องค์การธุรกิจเป็นประชากรที่ดี (Good Citizen) ของสังคม ซึ่งอาจแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลและสภาพแวดล้อม

คำว่า “การกำกับดูแลกิจการ” เป็นศัพท์ทางการบริหารจัดการที่มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Corporate Governance” ซึ่งมีชื่อเรียกในภาษาไทยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ธรรมรัฐ ธรรมาภิบาล หรือ บรรษัทภิบาล แต่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เลือกใช้คำแปลว่า “การกำกับดูแลกิจการ” เพราะเห็นว่าให้ความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุด

แนวความคิดของการอภิบาล

1. โลกาภิบาล (Global Governance)

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

2. รัฐาภิบาล (National Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับประเทศ ที่ต้องการสร้างความเจริญ รุ่งเรืองอย่างยั่งยืนให้กับประเทศ โดยการสร้างเสถียรภาพทางการเมือง การจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่สมาชิกทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิด “ธรรมรัฐหรือธรรมาภิบาล” ขึ้นในประเทศนั่นเอง

3. สังคมภิบาล (Social Governance)

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

4. บรรษัทภิบาล (Corporate Governance)

เป็นการอภิบาลในระดับองค์กรต่าง ๆ ทั้งธุรกิจ วิสาหกิจ และราชการ ที่ต้องดำเนินงานและสร้างผลกำไรอย่างโปร่งใสและคำนึงถึงส่วนรวม อาจกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาลเป็นรากฐานและส่วนประกอบสำคัญของการอภิบาลในระดับที่สูงขึ้น

องค์ประกอบของบรรษัทภิบาล

1. ปรัชญา (Philosophy)

เป็นความเชื่อพื้นฐานที่มีรากฐานมาจากความจริงที่รองรับว่า บรรษัทภิบาล คือ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความชัดเจนในภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ และดุลอำนาจขององค์การ

2. หลักการ(Principle)

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

3. วิธีการ (Method)

เป็นรายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติให้สอดคล้อง และเป็นไปตามปรัชญาและหลักการของบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งจะสร้างบรรษัทภิบาลที่เป็นรูปธรรม

ประโยชน์ของบรรษัทภิบาลที่ดี

ความหมายและองค์ประกอบของบรรษัทภิบาล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารบรรษัทภิบาลที่ดีจะไม่มองเฉพาะแต่ตนเอง หรือเป็นนักบุญที่มีแต่เสียสละเท่านั้น แต่เขาจะมุ่งสร้างสมรรถนะการแข่งขัน ซึ่งจะนำธุรกิจไปสู่กำไร เสถียรภาพ และความมั่นคงขององค์การ โดยไม่ลืมการเผื่อแผ่เจือจานแก่สังคม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีดุลยภาพ แทนที่จะรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียวเช่นในอดีต โดยที่บรรษัทภิบาลที่ดีจะทำให้องค์การธุรกิจได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มศักยภาพในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลกในแง่ของการ โดยเฉพาะการเข้าไปประกอบการในประเทศที่มีระบบรัฐบาลและสังคมภิบาลที่ดี ซึ่งจะให้ความสำคัญแก่ธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างเปิดเผย ไม่เอาเปรียบสังคม

2. เพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทุนของโลก (Accessibility to Global Capital Markets) เนื่องจากความโปร่งใส ถูกต้อง และจริยธรรมในการดำเนินงาน ทำให้ทั้งตลาดทุนที่สำคัญและนักลงทุนหลักต่างรับทราบข้อเท็จจริง ให้ความสนใจแก่ธุรกิจ

3. เพิ่มโอกาสในการแสวงหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ที่ดำเนินงานเป็นมาตรฐานและเป็นบริษัทที่ดี ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากสังคมทั่วไป

การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี

1. ความเข้าใจที่ถูกต้อง (Right Understanding)

บรรษัทภิบาลที่ดีต้องเริ่มจากความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้และความเข้าใจในปรัชญา หลักการ และวิธีการของบรรษัทภิบาลที่ดี ตลอดจนธรรมชาติของบรรษัทภิบาลที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ในแต่ละองค์การ และมีวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม

2. ความคิดที่ถูกต้อง (Right Thinking)

นอกจากความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีจะเกิดขึ้นจากความคิดที่ถูกต้อง โดยผู้สร้างบรรษัทภิบาลจะต้องพิจารณาความสอดคล้อง และเหมาะสมของปัจจัย ดังต่อไปนี้

โครงสร้าง (Structure)

กระบวนการ (Process)

จริยธรรม (Ethics)

ความสามารถ (Competence)

ภูมิปัญญา (Wisdom)

3. ความทุ่มเทที่ถูกต้อง (Right Commitment)

การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีจะเกิดขึ้นจากการทุ่มเททั้งเวลา เงินทุน และความพยายามของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องเกิดจากความเข้าใจ และความคิดที่ถูกต้องในการสร้างบรรษัทภิบาล

4. การกระทำที่ถูกต้อง (Right Action)

เป็นการวางแผนและดำเนินงานในการสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี ตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลและหลักของบรรษัทภิบาล

5. การติดตามและตรวจสอบสิ่งที่ถูกต้อง (Right Monitoring)

เป็นการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการควบคุมให้การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดีเป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีบรรษัทภิบาล องค์การธุรกิจหรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการบริหารงาน และการดำเนินงานที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร มองเห็นคุณค่า และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำทฤษฎีบรรษัทภิบาลไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงนำทฤษฎีบรรษัทภิบาลดังกล่าวไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ และนำไปกำหนดแบบสอบถามเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ประวัติบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ทรู คือผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรรายหนึ่งในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อดำเนินการลงทุน จัดหา และติดตั้งควบคุมตลอดจนซ่อมบำรุงและรักษาอุปกรณ์ในระบบ สำหรับการบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในสัญญาสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี นับจากนั้นมา ทรูมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มบริษัทในเครือทรู ประกอบด้วย บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ บริษัท เอเชียไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น บริษัท ทรู มัลติมีเดีย บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต บริษัท ยูไนเต็ท บROADCASTING คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("ยูบีซี") และอื่นๆ ทั้งนี้ ทรูได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในอัตราประมาณร้อยละ 39.22 กลุ่มบริษัททรูสามารถให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยบริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจรทั้งมีสายและไร้สาย ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลและบริการด้านเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมทรูเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 56 และเป็นผู้ที่ให้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 85 รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชั้นนำ สำหรับ ทีเอ ออเรนจ์ ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ

บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือนธันวาคม 2536 ในชื่อบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า TA โดยมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2 พันล้านบาท และมีพนักงานจำนวน 1500 คน ณ 31 ธันวาคม 2547 กลุ่มบริษัททรู (ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อรวมถึงชื่อย่อหลักทรัพย์เป็น TRUE ในเดือนเมษายน 2547) มีรายได้มากกว่า 4 หมื่นล้านบาท (เมื่อรวม 100% ของรายได้จาก ทีเอ ออเรนจ์และยูบีซี) โดยมีมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์รวม 3.1 พันล้านบาท และมีสินทรัพย์ทั้งหมดมากกว่า 1 แสนล้านบาท และจำนวนพนักงานกว่า 8000 คน

พัฒนาการที่สำคัญ

ธันวาคม 2547 ทีเอ ออเรนจ์ มีผู้ใช้บริการประมาณ 3.4 ล้านราย ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ทรู ประสบความสำเร็จในการเสนอขายหุ้นใหม่แก่นักลงทุนในวงจำกัด สามารถ

ระดมทุนได้จำนวนประมาณ 2.7 พันล้านบาท จากการเสนอขายหุ้นจำนวน 398 ล้านหุ้น ที่ราคา 6.80 บาทต่อหุ้น โดยวิธี Accelerated Global Tender (AGT) เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งมีผู้แสดงความจำนงค์ต้องการซื้อหุ้นมากกว่า 7 เท่าของจำนวนหุ้นที่เสนอขาย

เงินจากการเพิ่มทุนในครั้งนี้ ส่วนใหญ่บริษัทได้นำไปใช้เพื่อการปรับโครงสร้างหนี้ของบริษัทย่อยกับเจ้าหนี้แห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัท (ไม่รวม ทีเอ ออเรนจ์) สามารถลดหนี้สินโดยรวมได้ประมาณ 9.3 พันล้านบาทในปี 2547 ทั้งนี้หากรวม

๙ พฤศจิกายน 2547 กำไรจากการปรับโครงสร้างหนี้ดังกล่าวจำนวนรวมประมาณ 2.7 พันล้านบาท มากกว่า 1 ล้านราย

๙ ตุลาคม 2547 ทูร ประกาศความร่วมมือกับ ยูนิซี เพื่อวางแผนเปิดให้บริการบรอดแบนด์ทีวีเป็นรายแรก

๙ กันยายน 2547 ทูร ประสบความสำเร็จในการเจรจาจัดหาเงินกู้ระยะยาวให้แก่ทีเอ ออเรนจ์ ทำให้สามารถเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในทีเอ ออเรนจ์เป็นร้อยละ 83

ทูร ประกาศความร่วมมือกับบริษัท Ncsoft ผู้นำในการพัฒนาและผู้ผลิตเกมออนไลน์ชั้นนำระดับโลกจากประเทศเกาหลี ตั้งบริษัทร่วมทุน "NC True" เพื่อให้บริการเกมออนไลน์ โดยมี Lineage II เป็นเกมแรก

๙ สิงหาคม 2547 ทูร ประกาศเพิ่มเงินลงทุน 6 พันล้านบาทในทีเอ ออเรนจ์ เพื่อขยายเครือข่าย และพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมถึงร้อยละ 90 ของประชากรทั่วประเทศ

๙ มิถุนายน 2547 ทูร ประสบความสำเร็จในการระดมเงินทุนสุทธิจากการเสนอขายหุ้นกู้มีประกันสกุลเงินบาท เป็นจำนวนเงิน 2.4 พันล้านบาท โดยบริษัทได้นำเงินดังกล่าวไปชำระคืนเงินกู้แก่ Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)

๙ พฤษภาคม 2547 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ทีเอ ออเรนจ์ ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเครือข่ายที่

ดีที่สุดในประเทศไทยนครโดยทีมทดสอบจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

พฤษภาคม 2547 ทู เปิดตัว "All Together Bonus" ให้ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ทู WE PCT และ
อินเทอร์เน็ต สามารถนำค่าใช้บริการทั้งหมด ขอรับโบนัสโทรศัพท์จาก ทีเอ ออเรนจ์
ได้

เทเลคอมเอเชีย เปลี่ยนโฉมเป็น ทู ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากภายในสู่ภายนอก
เพื่อบริษัทสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต

รางวัลที่ได้รับ

รางวัลบริษัทที่มีศักยภาพแข่งขันที่โดดเด่นที่สุด (Best Competitive Carrier) จาก
Telecom Asia Magazine ประจำปี 2547 : ทู เป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับรางวัลนี้ จากการ
ประกาศรางวัลเป็นครั้งที่ 7

Disclosure Award ในฐานะที่เป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มีการกำกับดูแลกิจการและมี
บรรษัทภิบาลที่ดี : ทู เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ชั้นนำของไทยที่ได้รับรางวัลนี้
ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 ทั้งนี้จากการสำรวจโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ภายใต้
การสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท.) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับ
หลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.)

รางวัล Technology Fast 500 Asia Pacific Company Awards : ทู ได้รับรางวัลบริษัทสื่อ
โทรคมนาคมที่สร้างสรรค์นวัตกรรมต่อเนื่องและเจริญเติบโตรวดเร็ว ประจำปี 2547 จากบริษัท Deloitte
Touche Tohmatsu.

Super Brand 2004 : ทู ได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภคให้เป็น Thailand Superbrand
ประเภทบริษัทผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม จากผลการสำรวจ Asia Superbrand ของ Reader's
Digest ปี 2547

นอกจากนั้น ในปี 2545 ทูได้รับรางวัล บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการและมีบรรษัทภิบาลที่ดี
จากนิตยสาร Euromoney และในปี 2543 ทูได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 10 บริษัทชั้นนำของไทยโดย
นิตยสารฟาร์อีสเทิน อีโคโนมิคส์รีวิว.

ข้อมูลสินค้าและบริการ

ทรูมูฟจะจำแนกแพคเกจค่าโทรตามประเภทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มธุรกิจ กลุ่มครอบครัว ผู้ใช้บริการในเขตต่างจังหวัด และลูกค้ากลุ่ม Communities ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การเรียกเก็บเงินแบบ Post-paid (Talk Plan)

โทรศัพท์แบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนจากทรูมูฟ เป็นการเรียกเก็บค่าบริการภายหลังจากที่ผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วภายใต้ชื่อ Talk Plan โดยจะเรียกเก็บในเดือนถัดไป โดยเก็บค่าบริการเป็นรายวินาที กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการใช้โทรศัพท์ที่มีคุณภาพแต่เป็นทางเลือกที่พิเศษกว่า คือ มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที และมีราคาของตัวเครื่องที่ต่ำกว่า และไม่มีค่าบริการรายเดือน แต่คิดในอัตราเหมาจ่าย เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคุณแต่ละคนนั้นต่างกัน ทรูมูฟจึงจัดโปรแกรมการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ ด้วยอัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนที่เหมาะสมของแต่ละคน ไม่ว่าจะใช้ด้านส่วนตัว ด้านธุรกิจ หรือพูดคุยกับคนสนิทของคุณ

2) การเรียกเก็บเงินแบบ Prepaid (Just Talk)

โทรศัพท์แบบจ่ายค่าบริการใช้ล่วงหน้าจากทรูมูฟ ไม่มีการเก็บค่าบริการรายเดือน หาสื่อได้สะดวก ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการความเป็นอิสระในการควบคุมค่าใช้จ่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าประเภทวัยรุ่นที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้าที่มี Airtime ในระดับค่อนข้างต่ำ และลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะระบุชื่อในการขอจดทะเบียนเลขหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการลดลงกว่าเมื่อก่อนมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมที่ถูกจำกัดอยู่แค่ในวงธุรกิจ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการใช้ในกิจกรรมการดำเนินชีวิตทั่วไปมากขึ้น เช่น ผู้ปกครองให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุตรหลาน เพื่อให้ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับทางบ้านได้อย่างสะดวกและปลอดภัย การใช้ติดต่อกันระหว่างหมู่เพื่อน เป็นต้น ปรากฏการณ์ของสังคมยุคข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ส่งผลให้ทุก ๆ คนต้องการข้อมูลและการติดต่ออยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ กลุ่มเด็กจะใช้โทรศัพท์มากขึ้น และลักษณะการใช้เริ่มเปลี่ยนเป็นกิจวัตรประจำวัน และแนวโน้มในอนาคตจะมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่จะผนวกมากับโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับช่วยประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่ายกว่าเดิม และเมื่อสังคมมีการพัฒนาและความเจริญมีการกระจายตัวมากขึ้น ความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะต้องเพิ่มขึ้นอีกมาก เป็นการแสดงถึงโอกาสทางการตลาดมหาศาลในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มตลาด

ในขณะนั้น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้จดทะเบียน (Subscribers) อยู่ประมาณ 2.6 ล้านคน และเป็นตลาดของผู้ที่มีกำลังซื้อสูงและมีการใช้โทรศัพท์มาก ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งตลาดส่วนนี้ก็เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยสังเกตได้จาก Penetration Rate ที่สูง ด้วยภาวะการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับตลาดระดับล่างที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าแทน แต่อย่างไรก็ตามกำลังซื้อที่น้อยลงนั้นกลายเป็นขนาดของตลาดที่ใหญ่กว่าหลายเท่า ซึ่งกลุ่มผู้บริษัสดังกล่าว ได้แก่

- 1) ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่มีความจำเป็นในการโทรออกน้อยแต่ต้องการมีโทรศัพท์ไว้ใช้ ทำให้การจ่ายค่าโทรศัพท์รายเดือน ไม่คุ้มและเป็นภาระที่หนักเกินไป
- 2) ผู้ที่มีกำลังซื้อไม่สูง เช่น ผู้ที่เริ่มต้นชีวิตการทำงานใหม่ๆ วัยรุ่น กลุ่มคนระดับล่าง
- 3) กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา

แนวโน้มนี้แสดงถึงโอกาสทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาดที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต และครอบคลุมไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่มมากขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาชะ ชื่นสำราญ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพพจน์โดยรวม พบว่า บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น มีภาพพจน์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี
2. ปัจจัยโดยรวมมีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีการใช้งานร่วมกับอินเทอร์เน็ตได้ดี บริการเสริมมีความหลากหลายและความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำ
4. ปัจจัยการบริการ ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการของบริษัทเป็นอย่างดี ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำ การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัดเจน การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ , ร้องเรียน, ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ในระดับต่ำ การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันและนำหน้าคู่แข่งได้ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลาง

พรพนระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก และมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพที่แตกต่างเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ องค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าสม่ำเสมอ

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของ ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จาก การวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมฯ ใน ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ประกอบการ ด้านความเร็วของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ลูกค้าพอใจในส่วนมีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอนมากที่สุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจส่วนพนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุด ด้านความรวดเร็วของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนมีพนักงานแนะนำขั้นตอนการบริการมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนการตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ มากที่สุด ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนความสะอาดภายในศูนย์บริการมากที่สุด

จากงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทฤษฎีในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การบริการ บรรษัทภิบาล รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรม ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางใน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมพ์ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร รวมถึงนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - P$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.7 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2 (0.7) (0.3)}{(0.05)^2} \\ &= 323\end{aligned}$$

และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 8% ได้ 17 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตปกครอง	เขตที่สุ่มได้
1. รัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก	บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ	บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว ประเวศ สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง	ประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร	ดินแดง
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี	บางขุนเทียน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม	บางกอกน้อย

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ . (2549) . *เขตการปกครองกรุงเทพ* .

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์บริการทรมุฟในแต่ละเขต โดยเจาะจงศูนย์บริการทรมุฟที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงศูนย์บริการทรมุฟในแต่ละเขตตัวอย่าง

เขตตัวอย่าง	ศูนย์บริการ
บางรัก	อาคารอ้อ จ้อ เหลียง
บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
ประเวศ	ซีคอนสแควร์
ดินแดง	อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2
บางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2
บางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการทรมุฟ

ศูนย์บริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
อาคารอ้อ จ้อ เหลียง	59
เดอะมอลล์ บางกะปิ	59
ซีคอนสแควร์	58
อาคารซีพี ทาวเวอร์ 2	58
เซ็นทรัล พระราม 2	58
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	58
รวม	350

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใน 6 ศูนย์บริการทรมูฟจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควต้าไว้ในแต่ละศูนย์บริการของแต่ละเขต ให้ครบ 350 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ และบรรษัทภิบาล มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน และสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

2. ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

3. ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านบริษัท มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรมูฟ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรมูฟแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ข้อ 1

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับคะแนน
ใช้บริการต่ออย่างแน่นอน	5
ใช้บริการต่อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ใช้บริการ	2
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

ข้อ 2

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับคะแนน
แนะนำอย่างแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไข และเพิ่มเติม จากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545 : 449-450) และเมื่อทดสอบแล้วได้ค่าภาพรวมเท่ากับ 0.8831 และจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าเท่ากับ 0.7795

ปัจจัยด้านการบริการ ได้ค่าเท่ากับ 0.7926

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ได้ค่าเท่ากับ 0.7855

ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ได้ค่าเท่ากับ 0.7004

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ค่าเท่ากับ 0.7409

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ในแต่ละเขตตามที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง ในวันจันทร์, วันศุกร์ และวันเสาร์ เวลา 9.00 – 16.00 น. โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณเดือนกรกฎาคม 2549 – สิงหาคม พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมา ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และประมวลผล
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 :449)

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่า (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:360) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2 p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $\bar{x}$ ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ฐศรี วงศ์รัตน์:2544 :249)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง
	MS(b)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Groups)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 :333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 :13)

ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท test of Difference และ test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพที่ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t- Test

ด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ 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
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	39.4
หญิง	212	60.6
รวม	350	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	108	30.9
21 – 30 ปี	164	46.9
31 – 40 ปี	48	13.7
41 – 50 ปี	27	7.7
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	350	100.0
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	9.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	71	20.3
ปริญญาตรี	198	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	39	11.1
รวม	350	100.0
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	201	57.4
พนักงานบริษัทเอกชน	73	20.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	54	15.4
รวม	350	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน มีระดับประถมศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ และ การศึกษา มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	108	30.9
21 – 30 ปี	164	46.9
31 – 40 ปี	48	13.6
41 ปีขึ้นไป	30	8.6
รวม	350	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	42	12
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	71	20.3
ปริญญาตรี	198	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	39	11.1
รวม	350	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

การศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด	3.61	1.020	มาก
2. มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่	3.32	1.044	ปานกลาง
3. รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่	3.42	1.039	มาก
4. โทรติดง่าย	3.64	1.069	มาก
5. สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต	3.83	.816	มาก
6. สามารถใช้บริการชำระเงิน, ซื้อสินค้า/บริการได้	3.83	.820	มาก
7. การบริการเสริมมีความหลากหลาย	3.92	.861	มาก
8. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	4.00	.774	มาก
9. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.01	.824	มาก
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.73	.605	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, การบริการเสริมมีความหลากหลาย, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, โทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ และมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.92, 3.83, 3.83, 3.64, 3.61 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยทางด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม	4.22	.677	มากที่สุด
2.พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	3.94	.830	มาก
3.ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	3.85	.877	มาก
4.การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม	3.99	.738	มาก
5.การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ	3.87	.784	มาก
6.การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก	3.72	.944	มาก
7.ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	3.47	1.012	มาก
8.การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัด	3.55	.937	มาก
9.การติดตามงาน(หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ/ร้องเรียน/ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ)พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน	3.61	.926	มาก
10.การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ/รวดเร็วทันเหตุการณ์	3.86	.923	มาก
การบริการโดยรวม	3.81	.592	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ/รวดเร็วทันเหตุการณ์, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ /ร้องเรียน/ ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่างชัด, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.94, 3.87, 3.86, 3.85, 3.72, 3.61, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี	4.08	.777	มาก
2.ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี	3.93	.778	มาก
3.บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO)	3.79	.847	มาก
4.บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ	3.56	.761	มาก
5.การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	3.84	.883	มาก
บรรษัทภิบาลโดยรวม	3.84	.591	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี, ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และบริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.93, 3.84, 3.79 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ด้านบริษัท			
1.ทฤษฎีเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม	3.80	.863	มาก
2.ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทฤษฎี	3.87	.828	มาก
3.ทฤษฎีมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ	3.43	.992	มาก
4.ทฤษฎี มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทฤษฎี	4.09	.794	มาก
ภาพลักษณ์ด้านบริษัทโดยรวม	3.8	.654	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
1.โลโก้ทฤษฎี เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์	4.25	.714	มากที่สุด
2.ทฤษฎี เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกร่าง	4.10	.900	มาก
3.โลโก้ทฤษฎีเป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	3.90	.904	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	4.08	.679	มาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.92	.536	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านบริษัทโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ, ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทรูมูฟ, ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม และทรูมูฟมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.87, 3.80 และ 3.43 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนทรูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกง่าย, โลโก้ทรูมูฟเป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการทรูมูฟในอนาคต	3.91	.987	ใช้บริการต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ	3.61	1.03	แนะนำ

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับแนะนำว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด	t-test for Equality of Means - Equal variances assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด	ชาย	138	3.89	.534	-.903	294	.367
	หญิง	212	3.94	.538			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .367 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.784	3	.928	3.290	.021
	ภายในกลุ่ม	97.583	346	.282		
	รวม	100.367	349			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 3.97	21 – 30 ปี 3.83	31 – 40 ปี 3.99	41 ปีขึ้นไป 4.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.97	-	.14* (.031)	-.01 (.900)	-13 (.249)
21 – 30 ปี	3.83	-	-	-.15 (.078)	-.27* (.011)
31 – 40 ปี	3.99	-	-	-	-.11 (.353)
41 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มี ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มากกว่า ผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	.132	3	.044	.152	.929
	ภายในกลุ่ม	100.235	346	.290		
	รวม	100.367	349			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.547	3	.516	1.806	.146
	ภายในกลุ่ม	98.820	346	.286		
	รวม	100.367	349			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

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

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
			ปานกลาง
1. สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด	.427**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
2. มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่	.419**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
3. รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่	.518**	.000	ทิศทางเดียวกัน
	.528**	.000	ปานกลาง
4. โทรติดง่าย			ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
5. สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต	.438**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
6. สามารถใช้บริการชำระเงิน, ซื้อสินค้า/บริการได้	.386**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ต่ำ
7. การบริการเสริมมีความหลากหลาย	.259**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
8. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	.326**	.000	ทิศทางเดียวกัน
			ปานกลาง
9. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	.352**	.000	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

โทรติดง่าย, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรติดง่าย, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .528, .518, .438, .427, .419, .386, .362 และ .352 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อโทรติดง่าย, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการเสริมมีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการเสริมมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .259 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การบริการเสริมมีความหลากหลาย มากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

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 : ปัจจัยทางด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการบริการ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและ เจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม	.317**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	.313**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อ ได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	.313**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม	.321**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท มีความครบถ้วนและน่าสนใจ	.373**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก	.370**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงาน รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	.366**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
7. ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงาน รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	.366**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
8. การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของ พนักงานกระฉับกระชวย	.376**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
9. การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ / ร้องเรียน / ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงาน ทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน	.443*	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
10. การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัท สม่ำเสมอ และรวดเร็วทันเหตุการณ์	.411**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการบริการ กับ ภาพลักษณ์
ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ/ร้องเรียน / ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงาน
ทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัท
สม่ำเสมอ และรวดเร็วทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระฉับ
กระชวย, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การติดต่อศูนย์บริการ
(Call Center) ทำได้สะดวก, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตาม
มาตรฐาน, การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัย, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก
และครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็น
อย่างดี และการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ/ร้องเรียน / ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ)
พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของ
บริษัทสม่ำเสมอ และรวดเร็วทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงาน

กระจางชัด, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน, การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัย, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี และการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .443, .411, .376, .373, .370, .366, .321, .313, .313 และ .317 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ/ร้องเรียน / ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอและรวดเร็วทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระจางชัด, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน, การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัย, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี และการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

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 : ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็น สิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี	.341**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับ ในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี	.486**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO)	.362**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4. บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ	.428**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	.378**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ, . การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี , บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .486, .428, .378, .362 และ

.341 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (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 ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

H_1 : ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอดีต			แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	.606**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	.577**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .606 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .577 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ปัจจัยทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ อีกทั้งนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอีกด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร ซึ่งเท่ากับ 323 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 17 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ซึ่งได้แก่ ผลิตภันท์ บริการ และบรรษัทภิบาล ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท และภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale

จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรมูฟ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7795 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบริการ มีจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7926 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบรรษัทภิบาล มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7855 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ด้านบริษัท มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7004 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7409 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8831 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ อายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทฤษฎี จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, การบริการเสริมมีความหลากหลาย, สามารถให้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, โทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ และมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลในระดับมาก

มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีผลในระดับมากที่สุด

การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ/รวดเร็วทันเหตุการณ์, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ /ร้องเรียน/ ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระฉับกระชวย และระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านบรรษัทภิบาลโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี, ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และบริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านบริษัทโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อ การมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ, ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทรูมูฟ, ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม และทรูมูฟมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อ โลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดง ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ส่วนทรูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกว่า, โลโก้ทรูมูฟ เป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับแนะนำว่าจะบอกต่อ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

โทรติดง่าย, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

การบริการเสริมมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการบริการ กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ/ร้องเรียน / ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงาน ทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัท สม่ำเสมอ และรวดเร็วทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระฉับกระชวย, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน, การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัย, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก และครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี และการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มี

ความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา สอดคล้องกับ มาชะ ขึ้นสำราญ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซอยฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมฯ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านการบริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการโดยรวม ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่คู่มือมีความเหมาะสม มีผลในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่คู่มือมีความเหมาะสม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มาชะ ขึ้นสำราญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่คู่มือ มีผลปานกลางต่อภาพพจน์ของบมจ.เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538 : 17) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ รวมทั้งมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านบรรษัทภิบาลโดยรวม ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มีผลในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มาชะ ซึนลำราญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี มีผลมาก ต่อภาพพจน์ของ บมจ. เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับเชาวนะ ไตรมาศ (2546) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารบรรษัทภิบาลที่ดีจะไม่มองเฉพาะแต่ตนเอง แต่เขาจะมุ่งสร้างสมรรถนะการแข่งขันซึ่งจะนำธุรกิจไปสู่กำไร เสถียรภาพ และความมั่นคงขององค์กร โดยไม่ลืมการเผื่อแผ่เจือจานแก่สังคมตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีดุลยภาพ แทนที่จะรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียวเช่นในอดีต

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลในระดับมากที่สุด และทรูมูฟ มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ มีผลระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อโลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และทรูมูฟ มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการมาร่วมงานกับทรูมูฟ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณพี สุรินทร์รัฐ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ สายการบินนกแอร์ พบว่า สายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกร่อง่าย มีบริการที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง ทำให้มีความเชื่อถือและมั่นใจที่จะเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ ซึ่งตรงกับวิรัช ภิรัตนกุล (2544 : 76) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนืองสร้างเองก็ได้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทຽມູຟ

พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทຽມູຟในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับแนะนำว่าจะบอกต่อ ปัจจุบันตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ทຽມູຟควรมีการศึกษาถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ซึ่งการจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุและอาชีพที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทຽມູຟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มาชะ ซึ่นสึวากู (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ทຽມູຟจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทຽມູຟ ซึ่งตรงกับธงชัย สันติวงศ์ (2537 : 271) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มาชะ ซึนสึราญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538 : 17) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ, ความคาดหวังของผู้รับบริการ, ความพร้อมในการบริการ, ความมีคุณค่าของการบริการ, ความสนใจต่อการรับบริการ, ความมีไมตรีจิตในการบริการ และความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ทรูมูฟควรให้ความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ เนื่องจากธุรกิจการสื่อสารเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรจึงถือว่ามีค่าอย่างมาก ซึ่งหากองค์กรใดมีองค์ประกอบสำคัญของการบริการทั้ง 7 ประการ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กรนั้น ๆ

ปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมากขึ้น ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มาชะ ซึนสึราญ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ทรูมูฟควรมีการบริหารแบบบรรษัทภิบาล เนื่องจากส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดย เชาวณะ ไตรมาศ (2546) ได้กล่าวว่า การสร้างบรรษัทภิบาลที่ดี ประกอบไปด้วย ความเข้าใจที่ถูกต้อง, ความคิดที่ถูกต้อง, การทุ่มเทที่ถูกต้อง, การกระทำที่ถูกต้อง และการติดตามและตรวจสอบสิ่งที่ถูกต้อง

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ทรูมูฟควรสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการทั้งทางด้านตัวองค์กร, ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งตรงกับ เสรี วงศ์มณฑา (2541 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง บวกกับการประเมิน

ส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจอยู่นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ทรูมูฟสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งควรที่จะขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Modification) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้าและอัตราการใช้ต่อคน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และจากการทดสอบสมมติฐานทำให้พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของทรูมูฟแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อภาพลักษณ์ของทรูมูฟไม่แตกต่างกัน

2. ทรูมูฟควรพัฒนาระบบสัญญาณสำหรับการโทรออกให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีระดับความคิดเห็นต่อการมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ทรูมูฟมีการบริหารจัดการด้านพนักงานได้อย่างเหมาะสมโดยเฉพาะด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ทั้งนี้ทรูมูฟควรมีการพัฒนาด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านบุคลากรควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านศูนย์บริการควรมีความครอบคลุมและสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ซึ่งการบริการเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งปัจจัยทางด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่คู่มือมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ทรูมูฟควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป โดยอาจจำแนกเป็นกลุ่มเพื่อให้มีการจัดกิจกรรมได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้จัดไว้ เช่น กลุ่มคนพิการ, กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน เป็นต้น โดยเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มต่าง ๆ แล้ว ทรูมูฟอาจจะมอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินการวางแผนงาน เพื่อที่จะจัดให้มีกิจกรรมต่อไป ซึ่งปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล พบว่า ผู้ใช้บริการทรูมูฟ มีระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทรูมูฟเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทรูมูฟ
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการทรูมูฟ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา . (2544) . *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545) . *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* . พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546) . *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)* . กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลธน ธนาพงศธร . (2540) . *ประโยชน์การบริหาร* . เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารบุคคล . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป . (2000) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- จรัญ จันทลักขณา และอนันต์ชัย เชื้ออนธรรม . (2529) . *สถิติเบื้องต้นประยุกต์* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ . (2544) . *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ . (2547) . *การจัดการและการตลาดบริการ* . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . (2547) . *การตลาดบริการ* . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541) . *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการ.
- ดารา ทีปะปาล . (2542) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรูมูฟ . (2549) . *ประวัติทรูมูฟ* . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.truemove.com>
- ทรูมูฟ . (2549) . *ประวัติทรูมูฟ* . สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.truecorp.com>
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2531) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . (2538) . *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538) . *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น . (2544, มกราคม – มิถุนายน) . *คุณภาพบริการ* . วิทยาการจัดการ . 19 (1) : หน้า 38.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ . (2540) . *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ครั้งที่ 4* . กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ . (2548) . ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สาย

การบินนกแอร์ . ปรินซ์นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) . กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

พินุล ทีปะปาล . (2543) . หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 . กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

_____. (2545) . การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . (2538) . จิตวิทยาการบริการ 1 – 7 . กรุงเทพฯ :

สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาฆะ ชื่นสำราญ . (2546) . ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของ บมจ.เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น ใน

ทัศนะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา ธรรมเจริญ . (2530) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร . (2546) . การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ภูมิรัตนกุล . (2540) . การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ . พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด .

_____. (2546) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด .

ศุภร เสรีรัตน์ . (2544) . พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา . (2539) . ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) .

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ . (2538) . การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.

สุนณา อยู่โพธิ์ . (2536) . การตลาดบริการ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ . (2549) . จำนวนประชากร . สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2549 , จาก

<http://www.nso.go.th>

เสรี วงศ์มณฑา . (2540) . การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกชัย ลีนสุวรรณ . (2545) . ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์
телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก . สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ . ถ่ายเอกสาร.

Gronroos, Christian . (1990) . *Service Management and Marketing* . Lexington, MA :
Lexington Books.

Kotler, Philip . (1997) . *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and
Control* . 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International.

_____. (1998) . *Marketing Management* . 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Lovelock, Christopher H. (2002) . *Service Marketing* . People, Technology, Strategy .
4th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1994) . *Consumer Behavior* . 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon &
Schuster.

_____. (1997) . *Consumer Behavior* . 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-
Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.

_____. (2000) . *Consumer Behavior* . 7th ed. Upper Saddle River . New Jersey : Prentice-
Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด
ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง	แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2	ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด
ส่วนที่ 4	ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทูมูฟ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านมากที่สุด

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา () ประถมศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ () นิสิต / นักศึกษา
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรยากาศ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด					
2. มีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่					
3. รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่					
4. โทรติดง่าย					
5. สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต					
6. สามารถใช้บริการชำระเงิน, ซื้อสินค้า/บริการได้					
7. การบริการเสริมมีความหลากหลาย					
8. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ					
9. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่					
ปัจจัยด้านบริการ					
1. การแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงาน และเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม					
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี					
3. ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่สามารถติดต่อ ได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่					
4. การตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม					
5. การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ บริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ					
6. การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้ สะดวก					
7. ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงาน รวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน					
8. การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของ พนักงานกระฉับกระเฉง					

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
9. การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ , ร้องเรียน,ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน					
10. การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัท สม่ำเสมอ,รวดเร็วทันเหตุการณ์					
ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล					
1. การที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี					
2. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี					
3. บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO)					
4. บริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ					
5. การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. ทูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม					
2. ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือ ในการใช้บริการของทูมูฟ					
3. ทูมูฟ มีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ทรูมูฟ มีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1. โลโก้ของทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
2. ทรูมูฟ เป็นชื่อที่ติดปาก เรียกร้องง่าย					
3. โลโก้ทรูมูฟ เป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทรูมูฟ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะใช้บริการทรูมูฟต่อไปหรือไม่

ใช้บริการต่ออย่างแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

2. จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการทรูมูฟหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา | รองประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวกันชนธรณ์ อยู่ชุ่มธนา

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

67/29 ซอยแสนสบาย ถนนพระราม 4
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548

เลขานุการผู้บริหาร

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์เมิลด์พันธุ์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยทักษิณ

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ