

**ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)  
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**

**จรัชญา ภาคีชิต**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

**พ.ศ. 2563**

**Corporate Image of TOT Public Company Limited  
Affecting Customer Loyalty**

**Jeeratchaya Pakeechit**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration (Digital Marketing)**

**College of Innovative Business and Accountancy**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**




## ใบรับรองสารนิพนธ์


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

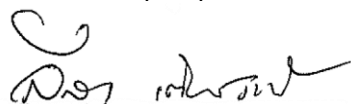
หัวข้อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า  
เสนอโดย จิรัชญา ภาคิษิต  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวิ สุณาลัย  
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวิ สุณาลัย)

  
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	จิรัชญา ภาศิษิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า (2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**คำสำคัญ:** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), ภาพลักษณ์องค์กร, ความภักดีของลูกค้า

Thematic Paper Tittle	Corporate Image of TOT Public Company Limited Affecting Customer Loyalty
Author	Jeeratchaya Pakeechit
Thematic Paper Advisor	Suravee Sunalai, Ph.D.
Department	Digital Marketing
Academic Year	2019

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were (1) to examine the customer's loyalty to TOT Public Company Limited (2) to compare the customer's loyalty to TOT Public Company Limited analyzed by the personal factor and (3) to explore the corporate image of TOT Public Company Limited effecting to customer loyalty. A survey research was employed and the data were obtained from questionnaires of 400 customers who were provided service by TOT Public Company Limited. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with inferential statistics using Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results of this study found that in overall, The image of TOT Public Company Limited was found in the high level. The results of hypothesis testing reveal that the customers with various personal factors had different loyalty to TOT Public Company Limited by personal factors consist of gender, age, education level, and salary. For the variety of customers' gender, education level, and salary, there was no difference in the level of loyalty to TOT Public Company Limited. and the corporate image of TOT Public Company Limited had a positive correlation or the same direction with the customer's loyalty to TOT Public Company Limited which was statistically significant at 0.01.

**Keyword:** TOT Public Company Limited, corporate image, customer's loyalty

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สุรวี สุณาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้บริหาร หัวหน้า พี่ๆ น้องๆ ที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่คอยสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสารนิพนธ์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจทุกวันและสนับสนุนทุกอย่างในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และรวมถึงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

จิรัชญา ภาคีชิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	8
2.3 ประวัติบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน).....	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	19
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	25
4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.....	27
4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า.....	31
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	36
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	54
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	62



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	25
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	27
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	28
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา.....	29
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน.....	29
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	30
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า.....	31
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านทัศนคติ.....	32
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านพฤติกรรม.....	33
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความมั่นคง.....	34
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ.....	35
4.12 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	36
4.13 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	37
4.15 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับ การศึกษาของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	38
4.16 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	38
4.17 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	39
4.18 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ ของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	40
4.19 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ของลูกค้ำบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	41
4.20 สรุปสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน.....	42
4.21 สรุปสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้ำ.....	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและดิจิทัลเพราะเทคโนโลยีนั้นเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวัน การที่จะติดต่อสื่อสารหรือติดตามข่าวสารข้อมูล ก็ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพราะเทคโนโลยีทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันเราสามารถเลือกใช้งานได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ หรือถ้าต้องการส่งข้อความหรือข้อมูลก็สามารถใช้บริการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือใช้อินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อกับโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือและในปัจจุบันประเทศไทยได้มีผู้ให้บริการด้านธุรกิจการสื่อสารและคมนาคมเกิดขึ้นหลายแห่งจึงมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ทำให้มีการแข่งขันสูงในตลาดผู้ประกอบการจึงต้องนำเทคโนโลยีทันสมัย สะดวก รวดเร็วและตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้าออกมาให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบที่มาจากการยอมรับหรือการสนับสนุนจากผู้ได้รับบริการและเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ได้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นมั่นใจและไว้วางใจต่อสินค้าและบริการซึ่งส่งผลให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป (สุภาณี ปัสสา, 2558) ซึ่งในปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันกันมากขึ้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆและเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการให้บริการขององค์กรและก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กร ความภักดียังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (Bourdeau, 2005) และยังมีปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อความภักดี คือ คุณภาพของบริการ เมื่อการบริการมีคุณภาพที่ตรงตามมาตรฐานที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้วคุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี (Parasuraman, 1985) ด้วยเหตุนี้คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 66 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน ทีโอทีพร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร มุ่งเน้นพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสานต่อการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนทุกภาคส่วน และส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทีโอทีมุ่งเน้นพัฒนาสร้างสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ทีโอทีจึงได้มีการยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างใกล้ชิด ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการที่ดีและประทับใจ (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2563)

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มามาวิเคราะห์หรือพิจารณาถึงความต้องการและปัญหาเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

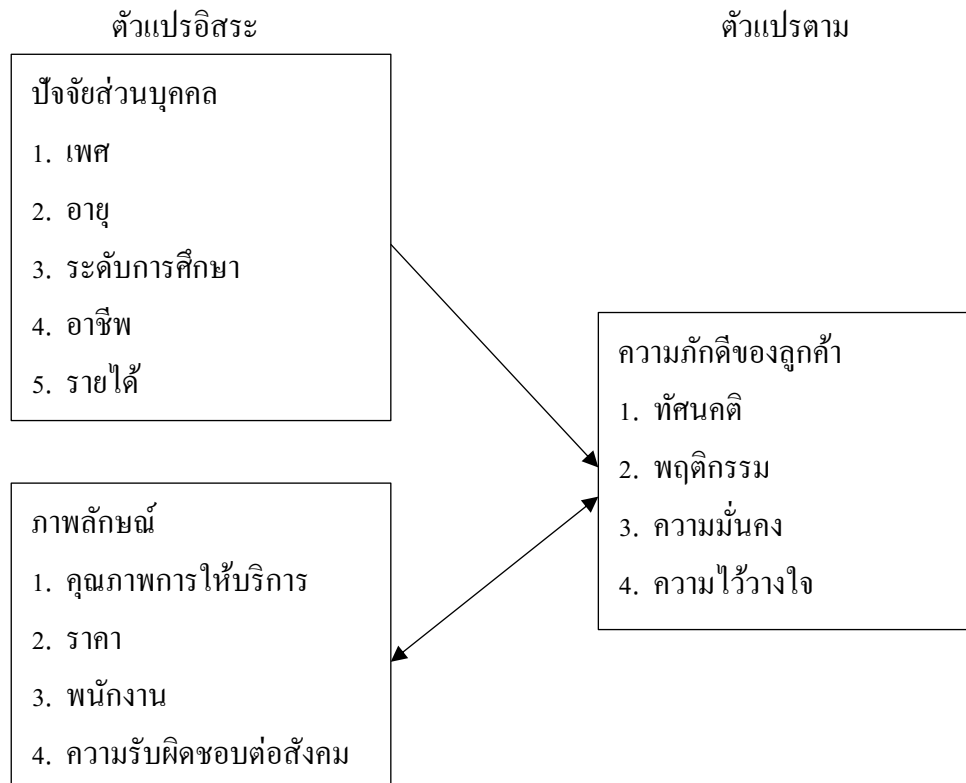
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้า

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

##### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ

- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ภาพลักษณ์
- คุณภาพการให้บริการ
- ราคา
- พนักงาน
- ความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความภักดีของลูกค้า

- ทัศนคติ
- พฤติกรรม
- ความมั่นคง
- ความไว้วางใจ

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ในที่นี้องค์กรที่ศึกษา คือ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าในแบบเดิม

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง รัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสาร โทรคมนาคมดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสารแปรรูปมาจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป
2. สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.3 ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

##### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว



ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จิราภรณ์ สีขาว (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ บุคคลนั้นรับรู้มา

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่ อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540, น. 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ยังหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และ หมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมี ความหมายค่อนข้างกว้าง โดยจะครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากความหมายสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมด ขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

#### 2.1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ สิ่งเหล่านี้ ก่อตัวขึ้นและอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของ องค์กร ซึ่งลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรมีหลากหลายลักษณะ

Boorstin (1973, pp. 185-194) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่มีจริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และ สร้างความประทับใจบางอย่าง ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมาย การค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ
- 2) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิด ประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ซึ่งภาพลักษณ์ องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไป

ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตามจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

3) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

4) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่ที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5) ภาพลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่เรียบง่าย ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรบางอย่างโดยที่ตัวคนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความน่ารำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

6) ภาพลักษณ์องค์กรมีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

### 2.1.3 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley and Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและ โครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

- 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติและขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
- 4) การประเมินผลการรับรู้ทัศนคติและความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ
- 5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร
- 6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

### 2.2.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

Kotler and Armstrong (2001) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ชญาสิน บุหลันพฤกษ์ (2549) ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้ดังก่อเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยความจงรักภักดีนั้นไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อของลูกค้านั้นไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้ออาจเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ความคุ้นเคยและเคยชิน เป็นต้น

จากความหมาย สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะ เป็นลักษณะการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าในแบบเดิม

## 2.2.2 กรอบความคิดที่เกี่ยวกับความภักดี

ส่วนที่สำคัญของกรอบความคิดที่เกี่ยวกับความภักดีจะต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และเจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วย 5 อย่าง คือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่น การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและแนะนำในบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่บุคคลรอบข้าง การบอกต่อและการให้การสนับสนุนนี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2) การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อมีการเปรียบเทียบ ดังนั้น จึงระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3) การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ต้องการเป็นส่วนร่วมบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจ โดยการวัดที่มาจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำและมีการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้ภายหลังการรับบริการ

4) การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่า ส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ (Bourdeau, 2005)

### 2.3 ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ทีโอทีนับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 66 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน ทีโอทีให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคม และถือเป็นกิจการโทรศัพท์แห่งชาติของไทย ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสาร ปัจจุบันยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ทำหน้าที่ให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมทุกประเภททั้งในและระหว่างประเทศผ่านบริการต่าง ๆ เช่น ทั้งทางสายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป โดยมีธุรกิจบริการที่สำคัญ ได้แก่ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการสื่อสารข้อมูล รวมทั้งบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีความแข็งแกร่งสูงสุดในประเทศด้วยเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างประเทศครอบคลุมภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก สามารถให้บริการโทรคมนาคมครบวงจรทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

#### 2.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมและบริการดิจิทัลที่มุ่งตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ

#### 2.3.2 พันธกิจ

- 1) เป็นรัฐวิสาหกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยสู่ยุคดิจิทัล
- 2) ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลอย่างมีคุณภาพเพื่อส่งเสริมความมั่นคงของรัฐ

- 3) นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย

#### 2.3.3 ค่านิยม

A = Acceleration & Agility

รวดเร็ว & คล่องตัว

I = Innovation

สร้างสรรค์นวัตกรรม

T = Transparency & Integrity

ซื่อสัตย์ & โปร่งใส

O = Operation Excellence

ทำงานมุ่งความเป็นเลิศ

T = Transformation

ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลง

#### 2.3.4 สินค้าและบริการ

##### 2.3.4.1 บริการโทรศัพท์ประจำที่ Fixed Line

บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศและมีบริการเสริมต่าง ๆ มากมาย ทีโอที มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจโทรศัพท์ประจำที่ตลอดไป

##### 2.3.4.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง TOT fiber 2U

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Fiber Cable) จากทีโอที สามารถใช้งานด้านธุรกิจและส่วนบุคคลได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยความเร็วตั้งแต่ 250 Mbps ถึง 1000 Mbps

##### 2.3.4.3 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบ ADSL TOT hi-speed

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดิมสามารถรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 20 Mbps และอัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 2 Mbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On)

##### 2.3.4.4 บริการ TOT Wi-fi

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

##### 2.3.4.5 บริการ TOT cloud

ให้บริการ Cloud Computing แบบครบวงจรทุกระดับการใช้งานทั้งในระดับ Infrastructure, Platform และ Software

1) Infrastructure as a Service (IaaS) ได้แก่ บริการ Co-location รับฝากเครื่อง Server เพื่อให้บริการต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต

2) Platform as a Service (PaaS) ได้แก่ บริการ Virtual Private Server (VPS) หรือ Server เสมือนส่วนบุคคล และ Cloud Storage เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลฝากไฟล์ผ่านระบบ Cloud

3) Software as a Service (SaaS) ได้แก่ บริการ CloudApps powered by TOT ซึ่งเป็น Software Package ให้ลูกค้าเลือกใช้งานได้ตามต้องการ ปัจจุบันมีโปรแกรมที่ให้บริการ คือ ระบบบริหารบัญชี (Accounting) ระบบจัดการงานขายหน้าร้าน (Point of Sale) ระบบความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ (Internet Security) ระบบประชุมออนไลน์ (Cloud Conference) และระบบบริการจัดการโรงแรม (Property Management System)

#### 2.3.4.6 บริการ TOT IPTV

บริการรับชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทีโอที โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งดาวเทียมด้วยประสิทธิภาพของอุปกรณ์ TOT IPTV SET Top Box กล่องรับสัญญาณทีวี ที่จะเปลี่ยนทีวีธรรมดาให้กลายเป็นสมาร์ททีวี หรือมินิพีซี เพียงใช้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตั้งแต่ 6 MB ขึ้นไป ก็จะสามารถรับชมสุขขยอรรถรายการชั้นนำกว่า 140 ช่อง

#### 2.3.4.7 บริการ TOT CCTV on Cloud

บริการด้านการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดที่ใช้งานผ่านคลาวด์ของทีโอที ซึ่งออกแบบมาเพื่อการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะ พร้อมฟังก์ชันที่ครบครัน ใช้งานง่ายอีกทั้งยังมีระบบสำรองข้อมูลบนคลาวด์ของทีโอที จึงมั่นใจได้กับบริการที่คัดสรรมาเพื่อคุณและครอบครัว สามารถตรวจจับการเคลื่อนไหว โดยการบันทึกภาพอัตโนมัติเมื่อมีวัตถุผ่านหน้าหรือบริเวณที่ต้องการเฝ้าระวังและส่งไปยังการแจ้งเตือนสมาร์ทโฟน สามารถควบคุมกล้องเพื่อปรับองศาหรือหมุนซ้าย-ขวาได้ตามทิศทางที่ต้องการเมื่อผ่านสมาร์ทโฟน

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

ปัทมวิษณุ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารชนชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารชนชาติ และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อนพัช ทวีเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการ

ให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดภาค 17 จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน มีดังนี้ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน ลูกค้าที่เลือกใช้บริการประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตบางแค ทั้ง 11 สาขา จำนวน 407 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้อยู่คงอยู่ต่อไป ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ



ไพรศนย์ค่วนพิเศษในประเทศของผูัใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมื่อในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผูัที่ใช้บริการไพรศนย์ค่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานถอดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผูั้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ความคิดเห็นของผูั้ใช้บริการต่อนวัตกรรมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผูั้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมา ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผูั้ใช้บริการไพรศนย์ค่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผูั้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพรวณ จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด เก็บข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัย ในพื้นที่ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพรวณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 หมู่บ้าน จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ถอดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ตามลำดับ (2) สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน (3) สถานภาพและที่อยู่ปัจจุบันส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกัน (4) ตัวแปรการรับรู้ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทและการปฏิบัติต่อ

ชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของประชาชน โดยรอบที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

วรินทร์ยูพา พิมป์สะอาด (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ทดสอบความเป็นตัวแปรกลางโดยใช้หลักของ Baron and Kenny (1986) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก จำนวน 174 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ยประชากร (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก

BUB in da POOL การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.422 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.330 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในขณะที่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.422 ด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.234 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ซึ่งการตอบสนองต่อผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการ ศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ในขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL

ณัฐกานต์ อติศิษฐ์รัตนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานีโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการศึกษพบว่าความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึง ระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี บุญญาพร ลือสิงหนาท (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อซูบารูจากศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือด้านองค์กร และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปลาวิ บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อัตราตอบกลับ ร้อยละ 100 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน การให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ ร้อยละ 75.90

เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อัตราตอบกลับ ร้อยละ 100 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ ร้อยละ 75.90

## บทที่ 3

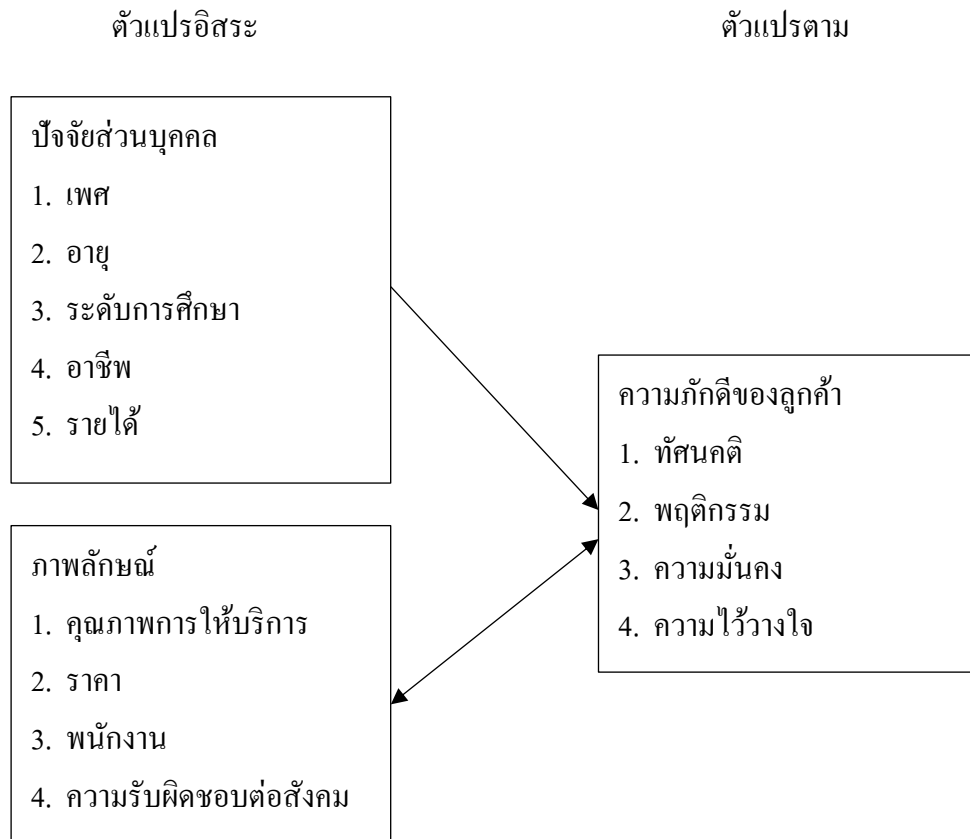
### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ภาพที่ 3.1



ภาพ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545, น. 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1-p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$

กำหนดให้  $a = 0.05$  จะได้  $Z = 0.95$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ชนิดปลายปิด แบบสอบถามสร้างขึ้นจากหลักการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหา เป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากร ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และในแบบแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง และด้านความไว้วางใจ

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และในแบบแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง และด้านความไว้วางใจ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้ำ วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA)

3.5.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลผลคะแนนข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีของลูกค้า

โดยใช้สูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างกันแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละ  
ช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายโดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้า

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

#### 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละจากลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	66	16.50
25-44 ปี	239	59.80
45 ปีขึ้นไป	95	23.80
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.80
ปริญญาตรี	277	69.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	175	43.80
พนักงานเอกชน	127	31.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.80
อื่นๆ	15	3.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.30
10,001–20,000 บาท	159	39.80
20,001–30,000 บาท	96	24.00
30,001–40,000 บาท	37	9.30
40,000 บาทขึ้นไป	79	19.80

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

**4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**  
การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แสดงผลดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.05	0.66	มาก
ด้านราคา	3.90	0.72	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	4.05	0.72	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.22	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.05	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.64) ด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.72) ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.66) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ

(n = 400)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	4.12	0.74	มาก	1
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าติดต่อและเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก	3.98	0.78	มาก	3
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	4.06	0.75	มาก	2
ภาพรวม	4.05	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  และ  $S.D. = 0.66$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $S.D. = 0.74$ ) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $S.D. = 0.75$ ) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าติดต่อและเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $S.D. = 0.78$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.93	0.82	มาก	1
ราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.86	0.79	มาก	3
ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.90	0.80	มาก	2
ภาพรวม	3.90	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกจ้างบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.82) ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.80) และราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

(n = 400)

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม	4.08	0.78	มาก	1
พนักงานสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.98	0.83	มาก	3
พนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย	4.08	0.76	มาก	1
ภาพรวม	4.05	0.72	มาก	



จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.78) พนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.76) และพนักงานสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรแก่ประชาชน	4.23	0.67	มากที่สุด	1
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเงินและสิ่งของไปบริจาค มอบทุนการศึกษา	4.21	0.72	มากที่สุด	3
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนที่อยู่พื้นที่ห่างไกลความเจริญ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ	4.22	0.74	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.22	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรแก่ประชาชน ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.67) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนที่อยู่พื้นที่ห่างไกลความเจริญ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.74) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเงินและสิ่งของไปบริจาค มอบทุนการศึกษา ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.72)

#### 4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แสดงผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ	4.02	0.73	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.03	0.78	มาก
ด้านความมั่นคง	4.11	0.74	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.07	0.74	มาก
ภาพรวม	4.05	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคง ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) ด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.74) ด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.78) และด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านทัศนคติ

(n = 400)

ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
เมื่อนึกถึงบริการโทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต ท่านนึกถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.04	0.89	มาก	1
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.01	0.78	มาก	2
เมื่อท่านได้มาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านได้รับการบริการตรงตามความ คาดหวังของท่าน	4.00	0.76	มาก	3
ภาพรวม	4.02	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อนึกถึงบริการโทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต ท่านนึกถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.89) ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.78) และเมื่อท่านได้มาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านพฤติกรรม

(n = 400)

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.04	0.82	มาก	2
ท่านจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	4.07	0.81	มาก	1
ท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง	4.00	0.86	มาก	3
ภาพรวม	4.03	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.81) ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82) และท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความมั่นคง

(n = 400)

ด้านความมั่นคง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้	4.21	0.76	มากที่สุด	1
ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้	4.07	0.84	มาก	2
ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	4.05	0.83	มาก	3
ภาพรวม	4.11	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.76) ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.84) และท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ

(n = 400)

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.07	0.76	มาก	2
ท่านไว้วางใจในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4.13	0.76	มาก	1
ท่านจะใช้สินค้าและบริการของของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด	4.01	0.83	มาก	3
ภาพรวม	4.07	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.76) ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.76) และท่านจะใช้สินค้าและบริการของของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.83)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ				t	df	Sig
	ชาย (n=188)		หญิง (n=212)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านทัศนคติ	4.01	0.75	4.02	0.72	-0.13	398	0.89
ด้านพฤติกรรม	4.02	0.82	4.05	0.74	-0.31	398	0.76
ด้านความมั่นคง	4.13	0.73	4.09	0.75	-0.45	398	0.66
ด้านความไว้วางใจ	4.08	0.74	4.06	0.73	-0.38	398	0.70
รวม	4.06	0.69	4.05	0.67	-0.10	398	0.92

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศของพนักงานที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	2.83	0.06	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	4.59	0.01*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	0.08	0.91	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	2.32	0.09	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดี ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 25 ปี	3.87	-	-0.13 (0.20)	-0.35* (0.00)
	25-44 ปี	4.00	0.13 (0.20)	-	-0.22* (0.01)
	45 ปีขึ้นไป	4.22	0.35* (0.00)	0.22* (0.01)	-

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านพฤติกรรม พบว่า อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และ ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-44 ปี กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา  
ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	0.22	0.81	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	0.02	0.98	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	0.23	0.79	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	0.19	0.83	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพของลูกค้า  
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	1.14	0.33	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	3.48	0.00*	แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	1.36	0.24	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	2.00	0.09	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านพฤติกรรม	นักเรียน นักศึกษา	4.04	–	-0.15 (0.32)	0.14 (0.40)	0.13 (0.48)	0.24 (0.34)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19	0.15 (0.32)	–	0.29* (0.00)	0.28* (0.01)	0.39 (0.06)
	พนักงานเอกชน	3.90	-0.14 (0.40)	-0.29* (0.00)	–	-0.01 (0.94)	0.10 (0.63)
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-0.13 (0.48)	-0.28* (0.01)	0.01 (0.94)	–	0.11 (0.63)
	อื่นๆ	3.80	-0.24 (0.34)	-0.39 (0.06)	-0.10 (0.63)	-0.11 (0.63)	–

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แบบรายคู่ ได้ผลดังนี้

ด้านพฤติกรรม พบว่า อาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า	F	Sig	แปลผล
ด้านทัศนคติ	1.50	0.20	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	1.34	0.25	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	0.79	0.53	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	0.26	0.90	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การทดสอบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม	ด้านความมั่นคง	ด้านความไว้วางใจ	ความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.64** (0.00)	0.63** (0.00)	0.58** (0.00)	0.60** (0.00)	0.67** (0.00)
ด้านราคา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	0.57** (0.00)	0.57** (0.00)	0.53** (0.00)	0.58** (0.00)	0.62** (0.00)
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	0.62** (0.05)	0.57** (0.00)	0.61** (0.00)	0.61** (0.00)	0.66** (0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	0.61** (0.00)	0.66** (0.00)	0.58** (0.00)	0.66** (0.00)	0.69** (0.00)
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
<b>ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)</b>	0.72** (0.00)	0.71** (0.00)	0.68** (0.00)	0.72** (0.00)	<b>0.78** (0.00)</b>
	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง

จากตารางที่ 4.19 แสดงภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78

### สรุปผลสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.20** สรุปสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ความภักดีต่อ บริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านทัศนคติ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความมั่นคง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความไว้วางใจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.21** สรุปสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้ำ

ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน)	ด้าน ทัศนคติ	ด้าน พฤติกรรม	ด้าน ความมั่นคง	ด้าน ความไว้วางใจ	ความภักดีของ ลูกค้ำบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านราคา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
<b>ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ที่โอที จำกัด (มหาชน)</b>	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยดำเนินการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านความมั่นคง และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 25-44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00

5.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานและด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าติดต่อและเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก

5.1.2.2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายรูปแบบ

5.1.2.3 ด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย และพนักงานสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5.1.2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรแก่ประชาชน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนที่อยู่พื้นที่ห่างไกลความเจริญ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเงินและสิ่งของไปบริจาค มอบทุนการศึกษา

5.1.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความไว้วางใจ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

5.1.3.1 ด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เมื่อนึกถึงบริการโทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต ท่านนึกถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่มาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเมื่อท่านได้มาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่าน

5.1.3.2 ด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะพูดสิ่งดี ๆ

เกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ผู้อื่นพึงเสมอ ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง

5.1.3.3 ด้านความมั่นคง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ และท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

5.1.3.4 ด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านไว้วางใจในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และท่านจะใช้สินค้าและบริการของของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไปถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด

5.1.4. การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษา ดังนี้

5.1.4.1 เพศของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.4.2 อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2) ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-44 ปี กับ ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

5.1.4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน



5.1.4.4 อาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังนี้

1) อาชีพของของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

2) ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5.1.4.5 รายได้ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.78

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ของลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นเพียงปัจจัยรอง แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่ไม่แตกต่างกันนั้นเกิดมาจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเองที่เคยใช้บริการและอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่มีข้อจำกัดด้านการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการบริโภคข้อมูล/ติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้านาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของ

ลูกค้า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌฐิกานต์ อติชัยรัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอายุและอาชีพของลูกค้า มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าความต้องการและ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้าของแต่ละช่วงอายุและอาชีพนั้น แตกต่างกัน ออกไป เช่น ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี อาจใช้บริการแค่อินเทอร์เน็ต แต่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจใช้ บริการมาตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน หรือแต่ละอาชีพของลูกค้านั้นก็มีความต้องการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

5.2.2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ด้านราคาจัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด จากทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะลูกค้ามิได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลและราคาต่าง ๆ ของผู้ให้บริการเจ้าอื่น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาได้

5.2.3 วิเคราะห์ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะ ภาพจำของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของคุณภาพอินเทอร์เน็ตในแต่ก่อน ช้า หลุดบ่อย

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เพศของพนักงานที่แตกต่างกัน มีระดับ ความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และอายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ อายุของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25-44 ปี กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป และระดับการศึกษาของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และอาชีพของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ อาชีพของของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด

(มหาชน) ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อลูกค้า โดยในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ลือสิงหนาท (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในเรื่องของการทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าและในส่วนของลูกค้าเดิมที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับทางบริษัทฯ เป็นระยะเวลานาน ทางบริษัทควรจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เช่น มีการช่วยตรวจเช็คอุปกรณ์ เป็นการบำรุงรักษา ช่วยยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ให้ลูกค้า ยกกระดับมาตรฐานการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญากับทางบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

### 5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์

1) ด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เช่น สัญญาณโทรศัพท์หรือคุณภาพเสียงให้ชัดเจน สายไม่หลุดง่าย อินเทอร์เน็ตเร็ว ไม่หลุดง่าย มีความเสถียร ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มแอปพลิเคชันหรือช่องทางในการจ่ายบิลให้มากขึ้น

2) ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานของราคา ควรมีการติดตามหรือศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มอย่างใกล้ชิด ราคาของสินค้าและบริการต้องมีความเป็นธรรม ไม่สูงกว่าตลาดและสามารถสู้กับคู่แข่งทางการตลาดได้

3) ด้านพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานควรเพิ่มการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้ความรู้และให้บริการกับลูกค้าในระดับที่ดีขึ้นต่อไป และการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าก็จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทควรรักษามาตรฐานและระดับอย่างต่อเนื่องในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้นไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่นในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เช่น ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.3.2.2 ควรมีการทำการสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการติดตามหรือศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการและเท่าทันการกับคู่แข่ง

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา คิสตานนท์. (2559). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL*  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลพระนคร.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2552). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 12 สิงหาคม 2563, จาก  
<http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>.
- ชญานิน บุหลันพุกฤษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนคคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ค้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง  
พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล. (2559). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต  
ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขา  
สุราษฎร์ธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครศรีธรรมราช:  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2563). *เกี่ยวกับทีโอที*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จาก  
<https://www.tot.co.th>.
- บุญญาพร ลือสิงหนาท. (2560). *การรับรู้ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท  
ทีซี ซูบารู (ประเทศไทย) จำกัด* (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้า  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
อีสาน.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ  
ธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์  
และชื่อเสียงองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูติณัฐ สุภาพ. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอ  
สามพราน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร  
ออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความ  
จงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำภูราสสิค จังหวัด  
นครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ  
ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของ  
ชาวต่างชาติ (การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนพัช ทวีเมือง. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาต่างประเทศ

Boorstin, D. J. (1973). *The Image*. New York: Atheneum.

Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (Doctoral Thesis). Florida: Florida University.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.

Kotler, P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, Fall*(49), 41-50.



**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถามคัดกรอง:  ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ท่านไม่รู้จักสินค้าและบริการของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) มาก่อน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ (Gender)

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ (Age)

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-44 ปี

3. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (Education)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (Occupation)

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานเอกชน

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ (Income)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท     2. 10,001–20,000 บาท     3. 20,001–30,000 บาท  
 4. 30,001–40,000 บาท     5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. สินค้าและบริการที่ท่านใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน)     2. อินเทอร์เน็ต  
 3. TOT Mobile     4. TOT Wi-fi  
 5. TOT Cloud     6. TOT IPTV  
 7. TOT CCTV on cloud

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
1. บริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) มีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ					
2. บริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) อยู่ในทำเลที่เหมาะสมลูกค้าติดต่อและเข้าใช้บริการได้สะดวก					
3. บริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร					
<b>ด้านราคา</b>					
4. ราคาของสินค้าและบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
5. ราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกหลายรูปแบบ					
6. ราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
7. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม					
8. พนักงานสามารถรับเรื่องและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย					

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
10. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรแก่ประชาชน					
11. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น นำเงินและสิ่งของไปบริจาค มอบทุนการศึกษา					
12. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนที่อยู่พื้นที่ห่างไกลความเจริญ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
1. เมื่อนึกถึงบริการโทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต ท่านนึกถึงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
2. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
3. เมื่อท่านได้มาใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ท่านได้รับการบริการตรงตามความคาดหวังของท่าน					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
4. ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
5. ท่านจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ผู้อื่นฟังเสมอ					
6. ท่านจะมาใช้บริการกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านความมั่นคง</b>					
7. ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้					
8. ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้					

<b>ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)</b>	<b>มาก ที่สุด 5</b>	<b>มาก 4</b>	<b>ปาน กลาง 3</b>	<b>น้อย 2</b>	<b>น้อย ที่สุด 1</b>
9. ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคลากรที่มี คุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของ ธุรกิจในปัจจุบัน					
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>					
10. ท่านไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
11. ท่านไว้วางใจในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
12. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคา ที่สูงขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามกลไกการตลาด					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวจิรัชญา ภาคิซิต

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ)

สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักบริหารผลิตภัณฑ์

ส่วนพัฒนาบริการคลาวด์และดิจิทัลที่ 3

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)