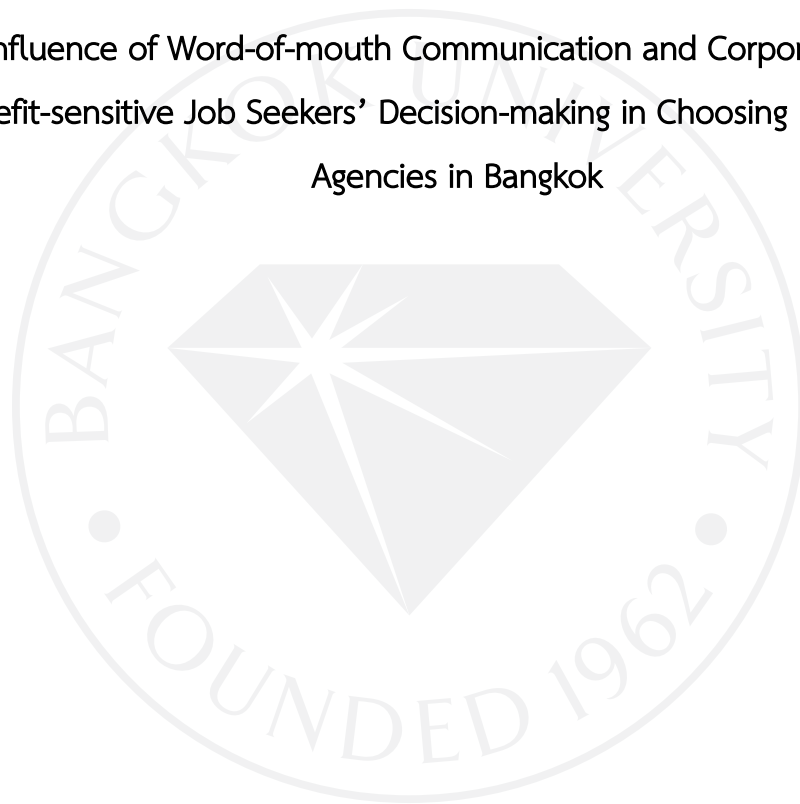


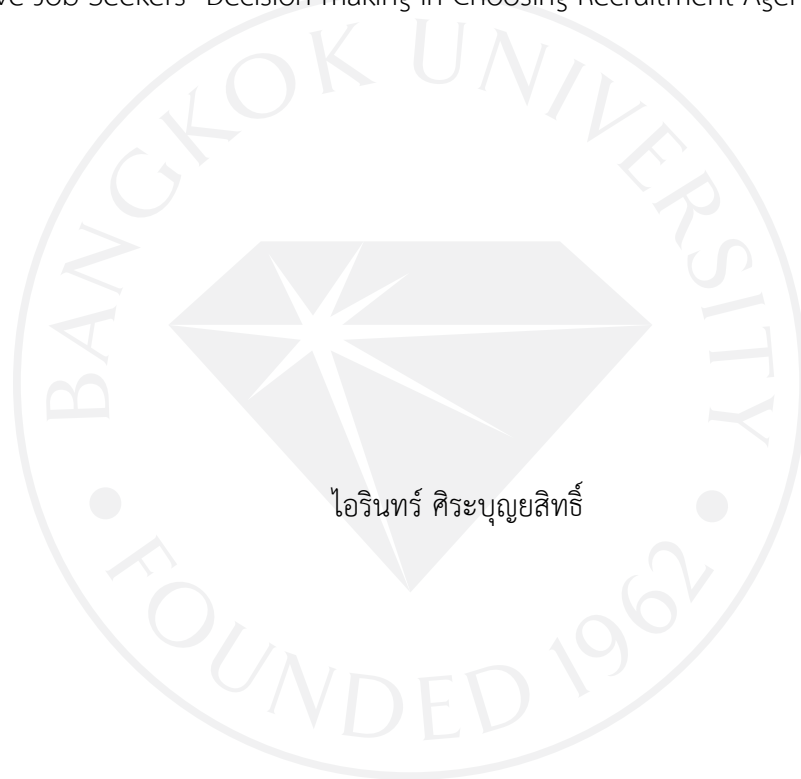
อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ
ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Word-of-mouth Communication and Corporate Image on
Benefit-sensitive Job Seekers' Decision-making in Choosing Recruitment
Agencies in Bangkok



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Word-of-mouth Communication and Corporate Image on Benefit-
sensitive Job Seekers' Decision-making in Choosing Recruitment Agencies in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการจัดหางาน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากประชากรที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.946 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางาน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางาน

Siraboonyasit, I. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The influence of word-of-mouth communication and corporate image on benefit-sensitive job seekers' decision-making in choosing recruitment agencies in Bangkok. (71 pp.)

Advisor: Sukhonthip Rattanaphuphan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influence of word-of-mouth communication and corporate image on benefit-sensitive job seekers' decision-making in choosing recruitment agencies in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 customers of recruitment agencies in Bangkok. Purposive sampling was used to draw the sample. The research instrument was the questionnaire. The reliability of the instrument was 0.946. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the respondents mostly were males; those aged 25-30 years; single people; those graduated with bachelor's degree; employed persons; employees; those earned 20,001-30,000 baht per month; and those with less than 3 years of working experience. Overall the sample had highest level of opinions towards corporate image of recruitment agencies. Overall the sample had high level of opinions towards influence of word-of-mouth, brand image of recruitment agencies, and decision-making in choosing recruitment agencies by concerning the benefits. Moreover, the sample had different opinions towards influence of word-of-mouth and corporate image of recruitment agencies on decision-making in using recruitment agencies by concerning the benefits at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Word-of-mouth, Image, Decision-making in Choosing Recruitment Agencies

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์การบริการ	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	29
3.2 ประชากร	29
3.3 ตัวอย่าง	29
3.4 ประเภทของข้อมูล	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การแปลผลข้อมูล	33
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	43
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้า และด้านการบริการ	45
ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	49
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
5.3 การอภิปรายผล	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังแรงงาน การมีงานทำ การว่างงาน ปี 2553 – 2557	2
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ทำงาน	43
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางาน ด้านตราสินค้า	45
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางาน ด้านการบริการในภาพรวม	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางาน ด้านการบริการ ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางาน ด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน	47
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จัดหางาน ด้านการบริการ ด้านกายภาพ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	49
ตารางที่ 4.16: การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	50
ตารางที่ 4.17: การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	51
ตารางที่ 4.18: การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	52
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางาน จากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	หน้า 28
-------------	---	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน ประเทศที่กำลังต้องการเข้าสู่ประเทศที่เป็นอุตสาหกรรมนั้น แรงงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากในทุกภาคธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นส่วนที่จะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีการขับเคลื่อนต่อไปได้ จึงทำให้เกิดทั้งการเข้า-ออกของงาน (Turnover) และ ความต้องการแรงงาน (Labour Demand) ควบคู่กันไปในแต่ละปี

อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 7.8 โดยมีกำลังแรงงาน 38.6 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำ 38.0 ล้านคน และมีผู้ว่างงานจำนวน 4 แสนคน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ต่อมาในปี 2554 ได้เกิดเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงอยู่ที่ร้อยละ 0.1 โดยกำลังแรงงานยังคงเติบโตขึ้นอยู่ที่ 38.9 ล้านคน มีผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นจากปี 2553 เป็นจำนวน 38.9 ล้านคน และมีผู้ว่างงานลดลงเหลือ 2.5 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.7 และการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2555 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.5 มีกำลังแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 39.4 ล้านคน โดยมีผู้มีงานทำจำนวน 38.9 ล้านคน ผู้ว่างงานจำนวน 2.6 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงาน 0.7 แต่ในปีต่อมาได้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่น้อยลง เนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองต่างๆภายในประเทศที่ยืดเยื้อจนถึงปี 2557 ที่ผ่านมา จึงทำให้อัตราการมีงานทำลดน้อยลง ในขณะที่อัตราของผู้ว่างงานมีจำนวนสูงขึ้น ซึ่งการที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงนั้นส่งผลถึงประชาชนที่มีอำนาจการซื้อ รวมถึงการบริโภคลดลง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับการจ้างงานของผู้ผลิตในประเทศหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่จะต้องมีการลดจำนวนของต้นทุนลง และแรงงานในบางส่วนก็มีการถูกเลิกจ้างตามสภาวะเศรษฐกิจอีกด้วย แม้ว่าในภาครัฐและภาคเอกชนจะมีการเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือ แต่ปัญหาการว่างงานก็ยังคงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (กองวิจัยตลาดแรงงาน, 2558)

ตารางที่ 1.1: แสดงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังแรงงาน การมีงานทำ การว่างงาน
ปี 2553 – 2557

(หน่วย: ล้านคน)

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557
1. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (%)	7.8	0.1	6.5	2.9	1
2. สถานการณ์กำลังแรงงาน					
2.1 กำลังแรงงาน	38.6	38.9	39.4	39.3	38.6
2.2 การมีงานทำ	38	38.5	38.9	38.8	38.1
2.3 การว่างงาน (%)	1	0.7	0.7	0.7	0.8

ที่มา: กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2558). *แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน*. สืบค้นจาก <http://www.v-cop.net/picupload/news/1nh5u3xv.pdf>.

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในเกือบทุกภาคส่วนในอดีตนิยมลงประกาศตำแหน่งงานว่างผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ รวมไปถึงลงประกาศทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวก ง่าย และมีราคาไม่แพงมากนัก อย่างไรก็ตาม ในเว็บไซต์ลงประกาศงานบางแห่งก็ไม่ได้มีการให้นายจ้างและผู้หางานสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องผ่านเว็บไซต์ประกาศหางานนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินการให้ สาเหตุที่นายจ้างหรือผู้ประกอบการนิยมลงประกาศตามเว็บไซต์เหล่านี้ก็เพราะความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่จะช่วยให้ผู้ที่กำลังหางานอยู่เข้ามาพบกับตำแหน่งงานเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบันอีกช่องทางหนึ่ง แต่ด้วยกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนละใช้เวลาค่อนข้างนานในการติดต่อระหว่างนายจ้าง ผู้ดูแลเว็บไซต์ลงประกาศงาน และลูกจ้างหรือผู้หางาน และจดหมายสมัครงานที่มีผู้สมัครเข้ามามากมายของแต่ละบริษัทก็ไม่ได้ถูกคัดเลือกอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ตรงกับคุณสมบัติที่ทางบริษัทแต่ละแห่งต้องการ อีกทั้ง ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพราะสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกมีความรวดเร็วและมีการแข่งขันกันในตลาดแรงงานที่สูง จากปัญหาและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นี้ บริษัทจัดหางานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน เพื่อคัดสรรบุคคลที่ตรงกับความต้องการของบริษัทอย่างแท้จริงโดยผ่านเทคนิคต่างๆ ที่บริษัทจัดหางานในแต่ละที่จะนำมาใช้เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าสู่บริษัทของผู้ประกอบการที่ว่าจ้าง

บริษัทจัดหางานเป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้สมัครงาน โดยกระบวนการสรรหาทรัพยากรบุคคลจะเริ่มจากบริษัทลูกค้าติดต่อเข้าไปยังบริษัทจัดหางานเพื่อว่าจ้างให้มีการคัดเลือกพนักงานตำแหน่งต่างๆ ให้กับทางบริษัท ซึ่งในส่วนนี้รายละเอียดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งจะถูกส่งมายังบริษัทจัดหางาน หากบริษัทจัดหางานนั้นๆ มีประวัติหรือฐานข้อมูลของผู้หางานที่ตรงกับคุณสมบัติที่ทางบริษัทลูกค้าต้องการก็จะสามารถคัดเลือกและส่งข้อมูลนั้นให้กับบริษัทลูกค้าเพื่อทำการพิจารณาต่อไปได้ทันที ซึ่งทางผู้สมัครจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ตลอดกระบวนการ เพราะค่าจ้างที่บริษัทจัดหางานได้รับนั้น ผู้ว่าจ้างหรือบริษัทลูกค้าจะเป็นผู้ชำระค่าจ้างเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการตัดสินใจและได้รับพนักงานที่ตรงตามความต้องการของบริษัทแล้ว ประโยชน์ที่บริษัทลูกค้าจะได้รับคือการเพิ่มช่องทางในการสรรหาบุคคลเข้าเป็นพนักงานซึ่งการรับสมัครทางตรงกับทางบริษัททางเดียวอาจไม่เพียงพอ การใช้บริการบริษัทจัดหางานจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้บริษัทลูกค้าได้รับพนักงานในแต่ละตำแหน่งรวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นเพราะมีฐานข้อมูลของผู้หางานที่เข้ามาสมัครหรือฝากประวัติเอาไว้กับบริษัทจัดหางานมากมาย ในขณะเดียวกัน ผู้หางานที่เลือกใช้บริการผ่านทางบริษัทจัดหางานก็ได้รับประโยชน์คล้ายคลึงกันคือการมีที่ปรึกษาในการหางานที่ตรงกับความต้องการและความสามารถของตนโดยที่สามารถประหยัดเวลาในการหาตำแหน่งที่ต้องการผ่านสื่อต่างๆ ได้ เพราะฐานข้อมูลตำแหน่งงานที่บริษัทจัดหางานมีนั้นก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่กำลังหางานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังจะได้รับการถูกคัดกรองงานที่มีคุณภาพและมีเงินเดือน สวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ ตามต้องการก่อนที่จะถูกส่งไปสัมภาษณ์

อย่างไรก็ดี แม้ว่าบริษัทจัดหางานจะเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีคุณสมบัติผู้ประกอบการและลูกค้า แต่ก็มีความเชื่อและทัศนคติในบางแง่มุมที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการที่มีแรงงานในบางส่วนได้เคยถูกหลอกลวงไปยังต่างประเทศโดยนายหน้าที่ยืนยันว่าตนเป็นบริษัทจัดหางาน จึงทำให้เกิดผลกระทบต่างๆ กับธุรกิจจัดหางานในประเทศไทยที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย (กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย, 2552) อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานในปัจจุบัน เพราะนอกจากการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบเป็นทางการผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ แล้ว การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจแล้วไปบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ต่อๆ กันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคอยู่มากและมักจะเป็นการสื่อสารที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการได้รับบริการแล้วมีผลทางจิตใจด้านบวกหรือด้านลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ก็ทำให้ข่าวสารกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจจัดหางานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานและคุณภาพในการบริการของบริษัทต่อไป เพราะในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจธุรกิจจัดหางานนี้ในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัทจัดหางานที่ได้รับใบอนุญาตจัดหางานให้คนทำงานในประเทศค่อนข้างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจประเภทนี้ทำให้แต่ละบริษัทต้องมีการเร่งศึกษาและพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ คุณประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ อีกทั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย รวมไปถึงการเข้าไปครองส่วนแบ่งการตลาดให้ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังสามารถช่วยบรรเทาปัญหาการว่างงานให้กับประเทศไทยได้อีกด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องบริษัทจัดหางานนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่มีต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคิดจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973, p. 194) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณภายในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน

1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หางานที่จะส่งผลถึงบริษัทจัดหางาน ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

1.4.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิภาพขององค์กรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้หางาน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่บริษัทจัดหางาน

1.4.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้หางานที่มีต่อบริษัทจัดหางานและฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลนี้ไปปรับปรุงแก้ไขการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการเพื่อให้ผู้หางานได้รับการตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทจัดหางาน

1.4.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การเข้า-ออกงาน (Turnover) หมายถึง การเคลื่อนไหวของสภาพการจ้างงาน ในส่วนของพนักงานที่เข้ามาทำงานและลาออกจากตำแหน่งงานนั้นๆในแต่ละช่วงเวลา

1.5.2 จดหมายสมัครงาน หมายถึง การเขียนบรรยายถึงตัวเราเองให้แก่บริษัทที่เราสนใจจะร่วมงานด้วย ได้แก่ ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา รวมถึงจุดเด่นของผู้สมัครงานเพื่อให้ทางบริษัทพิจารณาในเบื้องต้นก่อนจะมีการสัมภาษณ์งาน

1.5.3 ตลาดแรงงาน หมายถึง สถานที่ชุมนุม พบปะ นัดพบ ระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง เพื่อติดต่อนัดพบแรงงาน ซึ่งกิจการต่างๆมีการรับสมัครพนักงานหลากหลายตำแหน่งต่างกันไป หรือหมายถึงทรัพยากรบุคคลในแต่ละสายงานอาชีพ ฯลฯ

1.5.4 บริษัทจัดหางาน หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นอย่างถูกกฎหมายซึ่งได้รับอนุญาตจากกรมการจัดหางาน โดยจะทำหน้าที่ให้บริการจัดหาพนักงานให้กับองค์กรภายในประเทศ และภายนอกประเทศ (จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ, 2542)

1.5.5 บริษัทลูกค้ำ หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่เข้ามาใช้บริการบริษัทจัดหางานเพื่อให้จัดสรรคัดเลือกพนักงานให้กับบริษัทนั้นๆ

1.5.6 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือภาพที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสิ่งที่ได้สิ่งหนึ่งมักเกิดจากสิ่งที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง หรือ จากการรับรู้ผ่านคำพูดและสื่อต่างๆ

1.5.7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะ ประโยชน์ หรือทัศนคติต่างๆรวมถึงความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ภาพลักษณ์ของชื่อบริษัทจัดหางานต่างๆที่ปรากฏในแง่บวกและแง่ลบในความคิดของผู้หางาน

1.5.8 ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตราสินค้าหรือตัวองค์กร เช่น ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้หางานต่อการให้บริการของบริษัทจัดหางาน

1.5.9 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน หมายถึง ภาพที่ปรากฏขึ้นในความคิดที่มีต่อบริษัทจัดหางานของผู้หางานและบริษัทลูกค้ำ รวมถึงบุคคลทั่วไป

1.5.10 ผู้หางาน หมายถึง ผู้ที่ยังไม่มีงานทำหรือยังไม่มีงานประจำ และต้องการหางานที่เป็นงานประจำ หรือผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้วแต่ต้องการจะเปลี่ยนงานใหม่ (จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ, 2542)

1.5.11 อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การที่ผู้หางานใช้บริการบริษัทจัดหางานแล้วเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อบริษัทจัดหางานแต่ละแห่งได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์การบริการ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงกันจากการพูดคุยสื่อสารกัน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสารบอกต่อ ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัวและนอกจากจะบอกเล่าประสบการณ์ของตนแล้ว ยังมีการเพิ่มทัศนคติและความคิดในแง่ต่างๆ ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2552)

Assael (1998, p. 604) กล่าวว่า อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการติดต่อพูดคุยสื่อสารกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทัศนคติ รวมไปถึงความคิดเห็นทั้งทางบวกและทางลบ โดยหากเป็นในแง่ของการซื้อขายสินค้า ก็จะเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Katz & Lazarsfeld (1998, p. 491) กล่าวว่าอิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดซึ่มีมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป และเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น การซื้อบ้าน และ รถยนต์ เป็นต้น อีกทั้ง จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากการโฆษณาถึง 3 เท่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า

Richins & Root-Shaffer (1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะคุณสมบัติต่างๆ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นใด แบบใด
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้นๆ จากการใช้จริง และเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วน ของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารรูปแบบนี้อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล และ เพื่อให้มีอิทธิพล นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Rosen (2000 อ้างใน ธาณี คงเพชร, 2554) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่นๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไป สามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ได้เป็น 2 ประเภท โดยแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารได้ ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยการใช้อุปกรณ์แบบปากต่อปาก เป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล หรือ กลุ่มหนึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่

E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

Engel, Blackwell & Miniard (1993, pp. 154-155) กล่าวถึงกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่ามีอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down Theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้อยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือ แฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือน ๆ กัน มีความคิดความสนใจในสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

2. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory)

ในปี ค.ศ. 1948 Katz & Lazarsfeld (1998, p. 606) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน ไปยังผู้นำทางความคิด และจากผู้นำทางความคิดไปยัง ผู้ตาม พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่น ๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาง่ายไม่ตื่นตัว และ การไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-way Communication)

3. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi Step Flow Theory or Multistage Interaction)

แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1 ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาง่ายอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามด้วย เช่นเดียวกัน หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น ก็จะทำให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

3.3 ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิด ก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมี ผู้รวบรวมข้อมูล ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิด คือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) กล่าวว่า วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ที่พูดแล้ว น่าเชื่อถือมาก และหากผู้เชี่ยวชาญพูดถึงสินค้าหรือบริการให้แก่คนทั่วไปฟังก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้น ได้รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี และการที่พยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่ง กระจายข้อมูลไปยังผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆ ทั้งอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการผ่านการจัดงานพบปะ สัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการ จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการบอกต่อ ของข้อมูลสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีนี้คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการให้คนทั่วไปทราบ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือเพราะผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้บอกถึงลักษณะและคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าโดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น เช่น รายการทางสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีนี้จะใช้วิธีให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากคนทั่วไปที่บอกตอนนี้ บอกต่อมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง

การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ยังเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อกันนี้ อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ก็เกิดการถ่ายทอดความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดนี้ให้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ หรือที่ปรึกษา

ทางด้านจัดการ สถาปนิก เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะถ่ายทอดความรู้สึก ทศนคติ และความไม่พอใจนั้นให้แก่ลูกค้าคนอื่นๆด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000, p. 553) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2540, หน้า 81-83) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย อีกทั้งภาพลักษณ์มีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ภาพลักษณ์ คือ ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆที่บุคคลจะมีต่อไป (ธเนศ ศิริกิจ, 2557)

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์เอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้ำ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ำหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว้าเป็น สิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้ำหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Kenneth (1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง ซึ่งอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็น เบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลอื่น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 107-108) อ้างถึง ความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546 อ้างใน ปรัชญาคม ล้วนรัตน์, 2554) กล่าวว่าในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็น ส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและ อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความ ทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มี ความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ การสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัต ลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของ ธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของ ธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมี จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

จอร์จ สเติร์น (1959) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ โดยอ้างถึงสมาคม การตลาดของสหรัฐอเมริกา ว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสานรวมกัน ของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิด ความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ “ตราสินค้า” ที่สร้างขึ้น ได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมี ลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

Aaker (1996) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ ห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่

สามารถลอกเลียนแบบได้ และหากสินค้านั้นได้หมดไปจากตลาด ตราสินค้าก็จะยังคงอยู่ในภาพการนึกคิดของผู้บริโภค อีกทั้ง Aaker ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ว่า คือภาพของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค หรืออยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อาจมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดความรู้สึกในจิตใจ เช่น ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ มีความสุข หรือความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น และนอกจากนี้ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นยังแสดงความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย

Kotler (2000) อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการตลาด หรือเรียกว่าเป็น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังสามารถทำให้สินค้าถูกกำหนดให้มีราคาสูงได้ ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเด่นและชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) จากคุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และความที่มีราคาแพง แสดงถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าต้องบ่งบอกบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น BMW ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่มีราคาสูง มีความทนทานและหรูหรา
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีความเป็นระเบียบ มีประสิทธิภาพดี และมีคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าต้องบ่งชี้ได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น อาจคาดเดาได้ว่าผู้ดื่มซัลดรนต์ Mini Cooper เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน อายุน้อย เป็นต้น

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลจากการเชื่อมโยงความคิดหลากหลายด้านที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมีการเชื่อมโยงจากการใช้งาน จากการใช้ประสบการณ์ที่ได้จับต้องผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลายเป็นการเชื่อมโยงทางประสบการณ์ และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตัวเองจากการเชื่อมโยงในแง่ของสัญลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความรู้สึกต่างๆ หลังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว โดยสามารถแบ่งการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
2. การสร้างการเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า

3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

เนตรชนก คงทน (2551, หน้า 14) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังมาอย่างมั่นคงต่อสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในแง่ของความรู้สึกนึกคิด ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรวมกันขององค์ประกอบต่างๆที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่

1. ประเทศที่เป็นผู้ผลิต หมายถึงประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. องค์กร หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกันและดำเนินกิจการร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
3. สินค้า หมายถึง ลักษณะต่างๆของสินค้า
4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า หมายถึงสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. บุคลิกภาพสินค้า เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า

องค์ประกอบทั้งหมดนี้ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ภาพของสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความรู้สึกนึกคิด และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความชื่นชอบและความแข็งแกร่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดและ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงจะต้องเป็น การบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและคุณลักษณะที่เหมาะสม ไม่มีข้อผิดพลาดและทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ให้ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด

สมชาติ กิจยรรยง (2536 อ้างใน จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม, 2555, หน้า 23) ให้ความหมายของการบริการ เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่จะอำนวยความสะดวกและทำเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990, pp. 18-20) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลง ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือไม่ และยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลกับบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หรือการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองที่พบเจอกับบุคคลอื่นๆ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการเอง (External Communications to Customer)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้และได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่หรือดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จนสามารถทำให้ผู้ได้รับการบริการนั้นรู้สึกถึงความพึงพอใจ และทำให้เกิดความจงรักภักดีในบริการนั้นๆ ได้

Gronroos (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

นอกจากนั้น Steve & Cook (1995, p. 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) กล่าวถึง การวัดคุณภาพในการบริการ ว่า การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการใดๆ ลูกค้าจะมีความคาดหวังอยู่ในใจตามข้อมูลต่างๆที่ได้รับรู้มา ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ทั้งนี้ ลูกค้าจะนำภาพในความรู้สึกนึกคิดของตนมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ โดยการวัดคุณภาพบริการนั้น การบริการที่มีคุณภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและมีคุณภาพพอที่จะใช้บริการนั้นๆต่อไปได้

2. ประสบการณ์จริงเหนือความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าที่รู้สึกเช่นนี้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการนั้นอย่างมากและเกินความคาดหมาย และทำให้กลายเป็นลูกค้าถาวรกับธุรกิจนั้นๆ

องค์ประกอบของการวัดคุณภาพการบริการนั้น Koehler and Pankowski (1996, pp. 184-185) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) เป็นสิ่งที่สำคัญ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน

ดังนั้น การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลัก เป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960, p. 241) กล่าวถึง การตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ และข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียง ดังนั้น การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะได้ผลที่น่าพอใจ

นิวัต กลิ่นงาม (2525, หน้า 6) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะเกิดความลังเลและความเสี่ยงที่ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะดีเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ จะได้รับความคุ้มค่า คุ้มราคาที่ได้จ่ายไปหรือไม่ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ซึ่งหากมีสินค้าใหม่ๆออกมา ทางบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้านั้นอาจต้องหาหนทางในการเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และความเสี่ยงจากการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และวิธีการซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆที่จะลดความเสี่ยงเหล่านี้ เช่น

1. การเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ จากพนักงานขายและสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4. ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้วางใจกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงกว่า มักจะมีคุณภาพดีกว่า และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแทน

6. ผู้บริโภคจะหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ รวมไปถึงผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทสินค้าเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และเพื่อเป็นการตัดสินใจไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างกับสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะเสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการ

นั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวโดย อาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่ง พาณิश्य์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารเพื่อให้ ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาด จะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ซื้อ ซึ่งในการ เลือกใช้กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับความชอบตราที่ซื้อต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 219)

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้านั้น ซื้อ สินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้ เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความ แตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมิน การซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

จากความหมายข้างต้น อาจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และมีการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นั้นโดย การเปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยเป็นการกระทำที่รอบคอบและผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ ชอบมากที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสํารวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การส่งผลภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร บริเวณกรุงเทพฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผล การวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความ ต้องการมีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับลักษณะของงานบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาในเรื่องของ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความ รับผิดชอบแก่สังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้าน ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพ การใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิภาพ การใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับ ลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ศึกษา ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผล การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และ รายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน สรุปคือ ปัจจัย ส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการที่พักสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางใน การดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้

ผาณิตชยา ชำนาญพุด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) กับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อ เป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษาห้องมาบุญครอง” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) กับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อ เป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษาห้องมาบุญครอง พบว่าในส่วนของรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งระบุรูปแบบให้คำแนะนำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุรูปแบบบอกเล่าประสบการณ์ ส่วนตัว และสุดท้ายคือระบุ แบบให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อหาของระบุ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเว็บบอร์ดห้องมาบุญครองพบว่า มีการบอกต่อเนื้อหาเกี่ยวกับรุ่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และท้ายที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทาง ในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการห้องมาบุญครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ห้องเว็บบอร์ดมาบุญครองมักใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในประเด็นต่อไปนี้ การใช้การสื่อสารแบบบอก

ต่อเพื่อการผูกมิตร การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อปลดปล่อยความตึงเครียดจากการซื้อสินค้า การ
 ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเสริมอำนาจ และการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อประกอบการ
 ตัดสินใจซื้อ

รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีคาม
 สัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่ม
 ตัวอย่างจากผู้บริโภคสินค้าภายในร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า
 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) โดยพบว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่
 ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความ
 เต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จัก
 สินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 มากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก ในส่วนของผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณ์ของร้านสตาร์บัคส์
 (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึก
 ถึง ผลิตภัณ์เกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์
 บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้าใหม่ให้ความรู้สึกอ่อนโยนมีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่าและมี
 ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อ
 ความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ
 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)
 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูล
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
 ที โอ ที จำกัด(มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ
 โดยรวมเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)ใน
 ระดับไม่แน่ใจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด(มหาชน)ประกอบด้วย ด้านการใช้
 บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการโทรศัพท์
 สาธารณะ ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับนานๆครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพและรายได้
 ต่อเดือนต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด
 (มหาชน) ประกอบด้วยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการ
 ใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 ด้านความมั่นคงขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ที โอ ที จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงกว้างขวางมากที่สุด 2) ด้านบุคลากร พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มากที่สุด 3) ด้านราคา พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ มีราคาแพคเกจที่เหมาะสม 4) ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 40 ปี จำนวน 400 คน โดยสำรวจด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งก่อนที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของ E-word of mouth มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอยู่ 5 ปัจจัย คือ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่างๆบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็น

สื่ออินเทอร์เน็ต และมีชื่อเสียงก็ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจเพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดงาน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดงานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดงาน แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์การบริการ

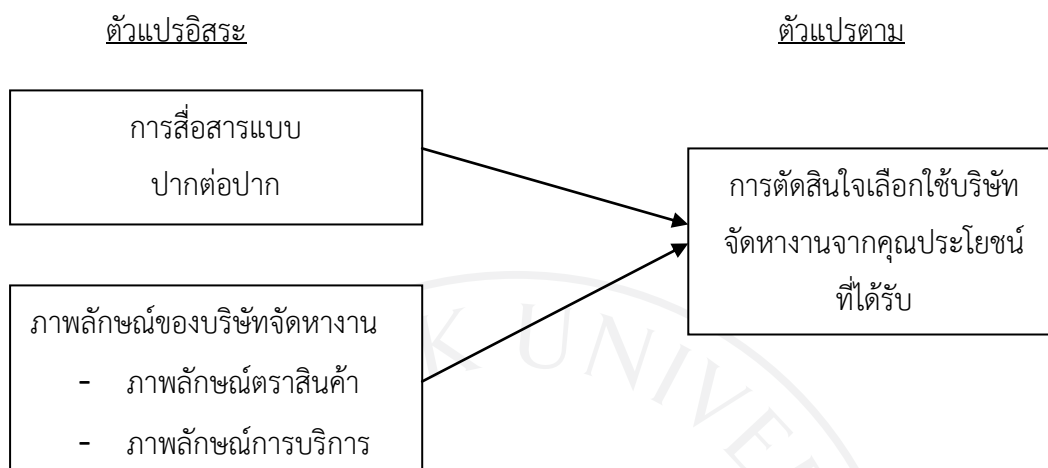
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดงาน

งาน

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัท
จัดหางาน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน กับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ภายในแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ Assael (1998) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ของ Kotler (2000) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Aaker (1996) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์การบริการ ของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจ ของ Simon (1960)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก จะทำให้ได้ทราบผลที่แท้จริงจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทจัดหางาน และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่บริษัทจัดหางานให้นำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไปได้ในอนาคต

3.3 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.3.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.3.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทจัดหางาน อีกทั้งมีการส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์ และทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และเพื่อให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางาน จำนวน 400 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (3) ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน (4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.5.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.5.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.5.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มตัวอย่าง n=400
อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.898
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.821
ภาพลักษณ์การบริการ	
ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน	.934
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน	.869
ด้านกายภาพ	.838
รวมภาพลักษณ์การบริการ	.902
รวมภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน	.911
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.925
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางาน	.925
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.946

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Jump, 1978)

3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.8.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.8.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.8.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.9 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2 = 25 – 30 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ (ต่อ)		3 = 31 – 35 ปี 4 = 36 – 40 ปี 5 = 41 – 45 ปี 6 = 46 – 50 ปี 7 = 50 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = อนุปริญญาตรี (ปวส.) หรือต่ำกว่า 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = ทำงาน 2 =ว่างงาน
อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ข้าราชการ 3 = รัฐวิสาหกิจ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = นักเรียน/นักศึกษา(หรือผู้เพิ่งจบการศึกษา) 6 = อื่นๆ
รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน (ต่อ)		4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
ประสบการณ์ทำงาน	นามบัญญัติ	1 = 0 – 2 ปี 2 = 3 – 5 ปี 3 = 6 – 8 ปี 4 = 9 ปีขึ้นไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น การสื่อสารแบบปากต่อปาก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
3.2 ภาพลักษณ์การบริการ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการบริษัทจัดหางาน	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.11.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.11.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และ
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.11.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน และการตัดสินใจใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ เป็น
ข้อมูลที่นำมาวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการ
ทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่
ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.11.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ
ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.11.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปร
อิสระหลายตัว ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ซึ่ง
นำมาวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจาก
คุณประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งนำมาวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ

ดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้าและด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	29	7.3
25 -30 ปี	137	34.3
31 -35 ปี	108	27.0
36 -40 ปี	50	12.5
41 -45 ปี	42	10.5
46 -50 ปี	18	4.5
50 ปี ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุระหว่าง 41 -45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอายุระหว่าง 46 -50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	285	71.3
สมรส	106	26.5
หย่าร้าง	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพสมรสหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา (ปวส.) หรือ ต่ำกว่า	25	6.3
ปริญญาตรี	268	67.0
ปริญญาโท	103	25.8
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือ ต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน		
ทำงาน	363	90.8
ว่างงาน	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานในปัจจุบัน คือ มีงานทำ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และว่างงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม		
พนักงานเอกชน	326	81.5
ข้าราชการ	9	2.3
รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
นักศึกษา	13	3.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ มีอาชีพปัจจุบันเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	17	4.3
10,000 - 20,000 บาท	44	11.0
20,001 - 30,000 บาท	114	28.5
30,001 - 40,000 บาท	95	23.8
40,001 - 50,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 50,000 บาท	81	20.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ มีรายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ทำงาน

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	326	81.5
3 – 5 ปี	9	2.3
6 – 8 ปี	15	3.8
ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามลำดับ รองลงมา คือมีประสบการณ์ทำงาน ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 6 – 8 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 – 5 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน	3.61	.900	มาก
2. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริษัทจัดหางานจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความเชื่อใจไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางาน	3.70	.844	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับทราบข้อมูลเรื่องความสำเร็จในการหางานที่ดีๆจากบริษัทจัดหางานมากกว่าแต่ก่อน	3.81	.890	มาก
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้มีความสนใจใช้บริการบริษัทจัดหางาน	3.84	.921	มาก
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน	3.76	.950	มาก
รวม	3.74	.759	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้มีความสนใจใช้บริการบริษัทจัดหางาน ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับทราบข้อมูลเรื่องความสำเร็จในการหางานที่ดีๆจากบริษัทจัดหางานมากกว่าแต่ก่อน ($\bar{x} = 3.81$) การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน ($\bar{x} = 3.76$) คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริษัทจัดหางานจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางาน ($\bar{x} = 3.70$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.61$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้าและด้านการบริการ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ชื่อเสียงของบริษัทจัดหางานต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.23	.771	มาก
2. เมื่อต้องการงานหรือเปลี่ยนงานบริษัทจัดหางานคือสิ่งแรกที่นึกถึง	3.49	1.115	มาก
3. บริษัทจัดหางานต้องมีชื่อเสียงภาพลักษณ์เป็นที่นิยมและยอมรับในสังคม	4.19	.811	มาก
4. บริษัทจัดหางานที่ดีควรมีกระบวนการการทำงานที่มีคุณภาพเป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน	4.35	.723	มากที่สุด
5. จดจำตราสินค้า สัญลักษณ์และการให้บริการของบริษัทจัดหางานได้	4.15	.816	มาก
รวม	4.08	.655	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านตราสินค้าในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทจัดหางานที่ดีควรมีกระบวนการการทำงานที่มีคุณภาพเป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทจัดหางานต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{x} = 4.23$) บริษัทจัดหางานต้องมีชื่อเสียงภาพลักษณ์เป็นที่นิยมและยอมรับในสังคม ($\bar{x} = 4.19$) จดจำตราสินค้า สัญลักษณ์และการให้บริการของบริษัทจัดหางานได้ ($\bar{x} = 4.15$) และน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อต้องการงานหรือเปลี่ยนงานบริษัทจัดหางานคือสิ่งแรกที่นึกถึง ($\bar{x} = 3.49$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ด้านการบริการในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน	4.33	.738	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน	4.36	.691	มากที่สุด
3. กายภาพ	4.05	.700	มาก
รวม	4.25	.590	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.25) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการในแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน (\bar{x} = 4.36) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน (\bar{x} = 4.33) และด้านกายภาพ (\bar{x} = 4.05)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ด้านการบริการ ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน

ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทจัดหางานมีความรวดเร็วในการบริการ	4.34	.772	มากที่สุด
2. บริษัทจัดหางานมีการเสนอแนะและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องงานได้	4.32	.787	มากที่สุด
3. บริษัทจัดหางานตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดการบริการด้วยความเต็มใจ	4.33	.795	มากที่สุด
รวม	4.33	.738	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.33) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหา

งาน ด้านการบริการด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางานในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทจัดหางานมีความรวดเร็วในการบริการ (\bar{X} = 4.34) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ บริษัทจัดหางานตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดการบริการด้วยความเต็มใจ (\bar{X} = 4.33) และ บริษัทจัดหางานมีการเสนอแนะและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องงานได้ (\bar{X} = 4.32)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทจัดหางานมีการจัดเก็บฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการ	4.49	.749	มากที่สุด
2. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และจริงใจในการให้บริการมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหางานโดยตรง	4.32	.775	มากที่สุด
3. บริษัทจัดหางานเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ	4.28	.804	มากที่สุด
รวม	4.36	.691	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.36) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางานในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทจัดหางานมีการจัดเก็บฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.49) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และจริงใจในการให้บริการมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหางานโดยตรง (\bar{X} = 4.32) บริษัทจัดหางานเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ (\bar{X} = 4.28)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ด้านการบริการ ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
บริษัทจัดหางานตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่ายและ การเดินทางสะดวกสบาย	4.13	.837	มาก
การตกแต่งบริษัทจัดหางานมีความสะอาด สวยงาม และทันสมัย	4.03	.801	มาก
บริษัทจัดหางานมีห้องรับรองและที่นั่งพักก่อน ให้บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.00	.777	มาก
รวม	4.05	.700	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการด้านกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน ด้านการบริการด้านกายภาพในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทจัดหางานตั้งอยู่ในบริเวณที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายและการเดินทางสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตกแต่งบริษัทจัดหางานมีความสะอาด สวยงาม และทันสมัย ($\bar{X}=4.03$) และบริษัทจัดหางานมีห้องรับรองและที่นั่งพักก่อนให้บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}= 4.00$)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้โอกาสทำงานตามสาขาอาชีพที่ต้องการได้ง่าย	4.15	.766	มาก
2. บริษัทจัดหางานช่วยต่อรองเงินเดือนที่ต้องการจนเป็นที่น่าพอใจ	3.99	.919	มาก
3. บริษัทจัดหางานช่วยให้ประหยัดเวลาในการสมัครงานหลายๆที่ด้วยตัวเอง	4.19	.793	มาก
4. บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับทราบคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงออกถึงศักยภาพของตนเองต่อผู้ประกอบการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสที่ดีกว่าคู่แข่งคนอื่นๆได้	4.18	.789	มาก
5. บริษัทจัดหางานช่วยให้มีโอกาสที่จะได้งานมากขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการดำเนินงาน	4.20	.784	มาก
6. บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว	4.08	.856	มาก
7. บริษัทจัดหางานช่วยให้เขียนประวัติการทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพ	4.07	.923	มาก
8. บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการนำเสนองานที่ตรงกับความสามารถของท่านเสมอจนกว่าท่านจะได้งานที่ต้องการ	4.11	.889	มาก
รวม	4.12	.682	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทจัดหางานช่วยให้มีโอกาสที่จะได้งานมากขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ บริษัทจัดหางานช่วยให้ประหยัดเวลาในการ

สมัครงานหลายๆที่ด้วยตัวเอง ($\bar{X}=4.19$) บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับทราบคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงออกถึงศักยภาพของตนเองต่อผู้ประกอบการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสที่ดีกว่าคู่แข่งคนอื่นได้ ($\bar{X}=4.18$) บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้โอกาสทำงานตามสาขาอาชีพที่ต้องการได้ง่าย ($\bar{X}=4.15$) บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการนำเสนองานที่ตรงกับความสามารถของท่านเสมอจนกว่าท่านจะได้งานที่ต้องการ ($\bar{X}=4.11$) บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.08$) บริษัทจัดหางานช่วยให้เขียนประวัติการทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพ ($\bar{X}=4.07$) และน้อยที่สุด ได้แก่ บริษัทจัดหางานช่วยต่อรองเงินเดือนที่ต้องการจนเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{X}=3.99$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตาราง 4.16 – 4.19

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.16: การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.482	.537	12.684	.000*

Adjusted R² = .286, F = 160.875, P* < 0.05

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 28.6 มีค่า F = 160.875 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.17: การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน	B	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.300	.288	5.886	.000*
ภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนองในการบริการ	.235	.255	4.600	.000*
ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	.143	.145	2.640	.009*
ภาพลักษณ์การบริการด้านกายภาพ	.090	.093	1.998	.046*

Adjusted R² = .403, F = 68.402, P* < 0.05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 40.3 มีค่า F =68.402 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta=.288) ภาพลักษณ์การบริการด้านการตอบสนองในการบริการ (Beta=.255) ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ(Beta=.145) และภาพลักษณ์การบริการด้านกายภาพ (Beta=.093) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.18: การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.236	.263	5.851	.000*
ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน	.599	.487	10.826	.000*

Adjusted R² = .447, F = 162.527, P* < 0.05

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 44.7 มีค่า F = 162.527 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Beta = .263) และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน (Beta = .487) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยที่ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.8 มีอายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 34.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.3 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 โดยสถานภาพการทำงานในปัจจุบันเป็นผู้ที่มีงานทำ ร้อยละ 90.8 อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 81.5 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 มีประสบการณ์ทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 81.5

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้มีความสนใจใช้บริการบริษัทจัดหางาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับทราบข้อมูลเรื่องความสำเร็จในการทำงานที่ดียิ่งจากบริษัทจัดหางานมากกว่าแต่ก่อน การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริษัทจัดหางานจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทจัดหางานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง บริษัทจัดหางานที่ดีควรมีกระบวนการการทำงานที่มีคุณภาพเป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทจัดหางานต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บริษัทจัดหางานต้องมีชื่อเสียงภาพลักษณ์เป็นที่นิยมและยอมรับในสังคม การจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์และการให้บริการ

ของบริษัทจัดหางานได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เมื่อต้องการหางานหรือ เปลี่ยนงานบริษัทจัดหางานคือสิ่งแรกที่นึกถึง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของบริษัทจัดหางาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านกายภาพ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทจัดหางานมีความรวดเร็วในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทจัดหางานตอบคำถาม และอธิบายรายละเอียดการบริการด้วยความเต็มใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ น้อยที่สุดคือ บริษัทจัดหางานมีการเสนอแนะและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องงานได้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทจัดหางานมีการจัดเก็บฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และจริงจังในการให้บริการมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหางานโดยตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ บริษัทจัดหางานเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของบริษัทจัดหางาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริษัทจัดหางานตั้งอยู่ในบริเวณที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายและการเดินทางสะดวกสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตกแต่งบริษัทจัดหางานมีความสะอาด สวยงาม และทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ น้อยที่สุดคือ บริษัทจัดหางานมีห้องรับรองและที่นั่งพักก่อนให้บริการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านบริษัทจัดหางานช่วยให้มีโอกาสที่จะได้งานมากขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการดำเนินงาน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก รองลงมาตามลำดับคือ บริษัทจัดหางานช่วยให้ประหยัดเวลาในการสมัครงานหลายๆที่ด้วยตัวเอง บริษัทจัดหา

งานช่วยให้ได้รับทราบคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงออกถึงศักยภาพของตนเองต่อผู้ประกอบการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสที่ดีกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ ได้ บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้โอกาสทำงานตามสาขาอาชีพที่ต้องการได้ง่าย บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการนำเสนองานที่ตรงกับความสามารถของท่านเสมอจนกว่าท่านจะได้งานที่ต้องการ บริษัทจัดหางานช่วยให้ได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว บริษัทจัดหางานช่วยให้เขียนประวัติการทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ บริษัทจัดหางานช่วยต่อรองเงินเดือนที่ต้องการจนเป็นที่น่าพอใจ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่าอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของ Assael (1998) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษพบว่า การสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็นสื่ออันทรงพลัง และใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจเพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถอธิบายได้ว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ

5.3.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าแน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ

5.3.3 ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การบริการของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การบริการนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ บริษัทจัดหางาน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มผู้หางานให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของการะบวนการทำงานของบริษัทจัดหางานที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้าสัมภาษณ์งานกับบริษัทจัดหางาน ไปจนถึงการรับประกันความเป็นมืออาชีพที่สามารถหาตำแหน่งงานที่เปิดรับอยู่ในขณะนั้นให้ตรงกับคุณสมบัติของผู้หางานโดยตรง อีกทั้งบริษัทจัดหางานจะต้องเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์จะต้องเป็นที่จดจำได้ และเมื่อผู้หางานมองเห็นถึงความสำคัญข้างต้น บริษัทจัดหางานก็จะเป็นสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการเปลี่ยนงาน ดังนั้น บริษัทจัดหางานจึงควรที่จะมีการทำการตลาดหรือการทำในส่วนของการแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้หางานนึกถึงได้ง่ายมากขึ้น

5.4.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานด้านภาพลักษณ์การบริการเรื่องการตอบสนองในการบริการ กลุ่มผู้หางานให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วของการบริการของบริษัทจัดหางาน และมีการตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดการบริการอย่างละเอียดด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงการมีข้อเสนอแนะและการแก้ไขปัญหาเรื่องงานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ที่เป็นผู้สัมภาษณ์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการบริการควรใส่ใจความรวดเร็วในการบริการแต่เป็นความรวดเร็วอย่างมีคุณภาพและพร้อมช่วยเหลือผู้หางานได้ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์การบริการที่ดีต่อบริษัทและทำให้ผู้หางานตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5.4.3 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานด้านภาพลักษณ์การบริการเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยกลุ่มผู้หางานให้ความสำคัญกับ การเก็บฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อรักษาความลับของผู้หางาน อีกทั้งพนักงานก็ควรที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และจริงใจในการให้บริการมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจงานโดยตรง และต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ

5.4.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานด้านภาพลักษณ์การบริการเรื่องกายภาพ กลุ่มผู้หางานให้ความสำคัญในเรื่อง ที่ตั้งของบริษัทจัดหางานที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งเรื่อง การตกแต่งภายในบริษัทและความสะอาด สวยงาม และทันสมัย โดยอาจมีการจัดให้มีที่นั่งรอที่เป็น สัตว์สวนและมีอุปกรณ์ต่างๆที่ทันสมัยให้บริการในบริษัทอีกด้วย

5.4.5 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้กลุ่มผู้หางานสนใจที่จะใช้บริการบริษัท จัดหางาน และการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับทราบข้อมูลเรื่องความสำเร็จในการหางานที่ดีๆ จากบริษัทจัดหางานมากกว่าแต่ก่อน เมื่อได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากไปในทางที่ดีจึงทำให้ผู้หา งานตัดสินใจเข้าใช้บริการและเนื่องจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางาน จึงทำให้ผู้หางานเชื่อถือและไว้วางใจบริษัทจัดหางาน รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจเป็นวิธีการสื่อสารจากบริษัทสู่ผู้หางานได้ดีเพราะ สามารถทำให้ผู้ที่มองหางานอยู่นั้นได้รับ รายละเอียดต่างๆจากผู้ที่เคยใช้บริการได้อย่างละเอียดดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องหรือฝ่าย การตลาดควรจะต้องมีการนำการสื่อสารชนิดนี้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ให้บริษัทจัดหางานเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในสังคมได้อย่างรวดเร็ว

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาเรื่องนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ใน การอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่ที่แตกต่าง กันควรศึกษาเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆในประเทศไทยที่มีบริษัทจัดหา งานกระจายตัวอยู่ เช่น จังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ ตัวอย่างเช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัด ฉะเชิงเทรา หรือ จังหวัดระยอง เป็นต้น เนื่องจากมุมมองความคิดและทัศนคติที่มีต่อบริษัทจัดหางาน อาจแตกต่างจากผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้บริษัทจัดหางานทราบถึงความสำคัญในแง่ ต่างๆที่ผู้หางานนึกถึงและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาบริษัทหรือองค์กรได้ต่อไป

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่อัน ควรศึกษาตัวแปรความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และอาจยกกรณีศึกษาที่เป็นบริษัท จัดหางานขึ้นมาเพื่อศึกษาเฉพาะด้านตราสินค้าหรือชื่อเสียงขององค์กรว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทจัดหางานของผู้หางานหรือไม่นอกเหนือจากการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัท

จัดหางานแล้ว เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในแก่บริษัทจัดหางานในการนำเอาความคิดเห็นของผู้หางานมาปรับใช้หรือสร้างกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ในอนาคต

5.5.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆควรใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก กับ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานในแต่ละด้าน ว่าตัวแปรทั้งสองชนิดนี้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่แตกต่างไปจากเดิม

5.5.4 แนะนำให้ศึกษาในเรื่องของ Brand Awareness เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าค่อนข้างมาก หากมีการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเจาะลึกไปในส่วนของชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทจัดหางานว่าจะมีวิธีการใดบ้างที่จะสร้างการจดจำ การรับรู้ตราสินค้า หรือควรทำอย่างไรให้บริษัทจัดหางานนั้นเป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป



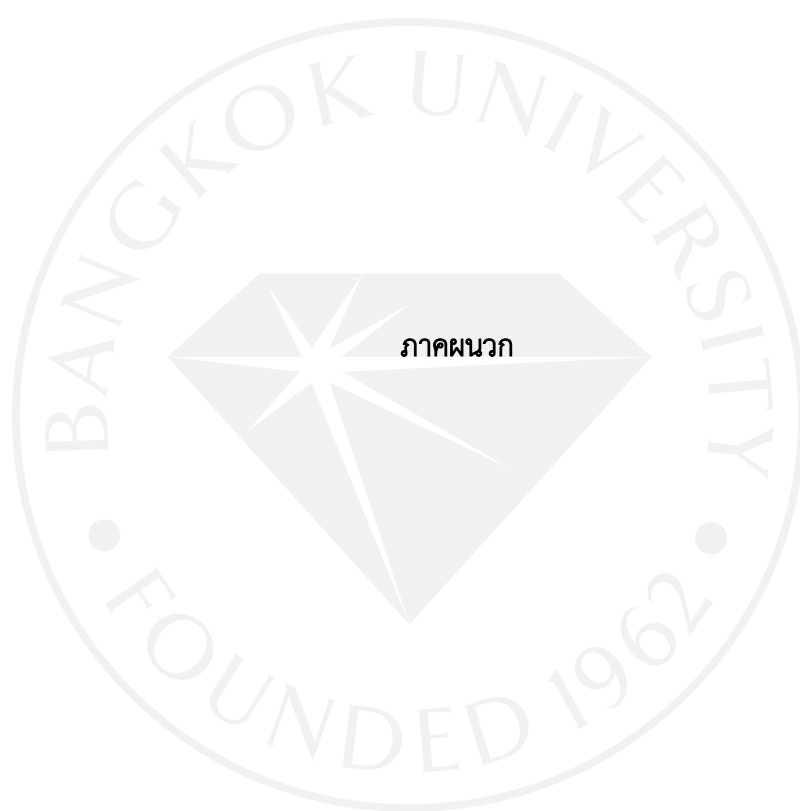
บรรณานุกรม

- กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2558). *แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน*. สืบค้นจาก <http://www.v-cop.net/picupload/news/1nh5u3xv.pdf>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย. (2552). *การถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองโดยประชาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). *ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูรคอร์ด ปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิราพัชร อัครวฤทธิพรหม. (2555). *การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTBC Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนิดา พัฒนจิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับความท้าทายทางการค้าการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก http://www.thaiworld.org/th/thailand_monitor/answer.php?question_id=1407.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ*. รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น (2)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผาณิตชยา ชำนาญพุด. (2554). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communication) กับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกเว็บไซต์ www.pantip.com: กรณีศึกษา ห้างมาบุญครอง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร พึ่งเนตร. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บก.). (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (บก.). (2544). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เจริญทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชั่น.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://1ssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3442&c=1073&lang>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุขิต ผลเจริญ. (2552). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. *วารสารนักบริหาร*, 45(3), 32-35.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มมานูเอล โรเซล. (2545). *The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. London. The Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Florida: Dryden, Harcourt-Brace Javanovich,
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Gronroos, C. (1992). *Strategic management and marketing in the public sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1998). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). *Quality government: Designing, developing and implementing TQM*. NJ: St. Lucie.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Richins, M.L. (1983). *Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Steve, M., & Cook, S. (1995). *The Implications of customer service initiatives for human resource professionals: Training for quality*. New York: St. Lucie.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานส่งผลต่อ
คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานครฯ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษา
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดย
คำตอบจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานและปรับปรุงคุณภาพการ
บริการต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามด้วยความ
จริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2. 25 – 30 ปี
 3. 31 – 35 ปี 4. 36 – 40 ปี
 5. 41 – 45 ปี 6. 46 – 50 ปี
 7. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญาตรี (ปวส.) หรือต่ำกว่า 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

1. ทำงาน 2.ว่างงาน

6. อาชีพปัจจุบันหรืออาชีพเดิม

1. พนักงานบริษัทเอกชน
 2. ข้าราชการ
 3. รัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน/นักศึกษา (หรือผู้เพิ่งจบการศึกษา)
 6. อื่นๆ.....

7. รายได้ปัจจุบันหรืองานเดิมต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท
 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

8. ประสบการณ์ทำงาน

1. 0 – 2 ปี
 2. 3 – 5 ปี
 3. 6 – 8 ปี
 4. 9 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน					
2. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริษัทจัดหางานจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดหางาน					

อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลเรื่องความสำเร็จในการหางานที่ดีๆ จากบริษัทจัดหางานมากกว่าแต่ก่อน					
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านมีความสนใจใช้บริการบริษัทจัดหางาน					
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทจัดหางาน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1. ชื่อเสียงของบริษัทจัดหางานต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
2. เมื่อต้องการหางานหรือเปลี่ยนงานบริษัทจัดหางานคือสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง					
3. บริษัทจัดหางานต้องมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์เป็นที่นิยมและยอมรับในสังคม					
4. บริษัทจัดหางานที่ดีควรมีกระบวนการการทำงานที่มีคุณภาพ เป็นมืออาชีพที่ได้มาตรฐาน					
5. ตราสินค้า สัญลักษณ์ของบริษัทจัดหางานควรโดดเด่นและเป็นที่ยึดจำง่าย					

ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์การบริการ					
ด้านการตอบสนองในการบริการของบริษัทจัดหางาน					
6. บริษัทจัดหางานมีความรวดเร็วในการบริการ					
7. บริษัทจัดหางานมีการเสนอแนะและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องงานของท่านได้					
8. บริษัทจัดหางานตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดการบริการด้วยความเต็มใจ					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทจัดหางาน					
9. บริษัทจัดหางานควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการ					
10. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และจริงใจในการให้บริการ มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจหางานโดยตรง					
11. บริษัทจัดหางานเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและให้บริการแบบมืออาชีพ					
ด้านกายภาพ					
12. บริษัทจัดหางานตั้งอยู่ในบริเวณที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายและการเดินทางสะดวกสบาย					
13. การตกแต่งบริษัทจัดหางานมีความสะอาดสวยงาม และทันสมัย					
14. บริษัทจัดหางานมีห้องรับรองและที่นั่งพักก่อนให้บริการ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

หมายเหตุ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ท่านจะตัดสินใจใช้บริการจัดหางานก็ต่อเมื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านได้โอกาสทำงานตามสาขาอาชีพที่ต้องการได้ง่าย					
2. บริษัทจัดหางานช่วยต่อรองเงินเดือนที่ท่านต้องการจนเป็นที่น่าพอใจ					
3. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการสมัครงานหลายๆที่ด้วยตัวเอง					
4. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านได้รับทราบคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงออกถึงศักยภาพของตนเองต่อผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสที่ดีกว่าคู่แข่งคนอื่นๆได้					
5. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านมีโอกาสดังงานมากขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการดำเนินงาน					
6. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านได้รับการพิจารณาจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว					
7. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านเขียนประวัติการทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพ					
8. บริษัทจัดหางานช่วยให้ท่านได้รับการนำเสนอ งานที่ตรงกับความสามารถของท่านเสมอ จนกว่าท่านจะได้อางานที่ต้องการ					

----- ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ -----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์
อีเมล	irin.siraboonyasith@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2531
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	บริษัทจัดหางาน รีราโคเอน ตำแหน่ง Sales Assistant Supervisor



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ... [redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร