

การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผล  
ต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซีน

Word of Mouth, Personal Needs and Past Experience Affecting-Passengers'  
Expectation of Service Quality toward Limousine Service



การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความ  
คาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน

Word of Mouth, Personal Needs and Past Experience Affecting-Passengers'  
Expectation of Service Quality toward Limousine Service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

มาริสสา ว่องเวศน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อ  
ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารรถลิμουซีน

ผู้วิจัย มาริสา ว่องเวศน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตชนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

มาริสสา ว่องเวศน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความ  
คาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซีน (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและ  
ประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลีมูซีนโดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น  
ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มี  
รายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน วุฒิกการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน  
สำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจาก  
บริษัทของผู้โดยสารมากที่สุดและรองลงมาคือการใช้ผู้โดยสารมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของ  
ผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต สำหรับความต้องการส่วนบุคคลพบว่าผู้โดยสารคาดหวังในเรื่องของ  
ความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด และในส่วนของประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่าความง่ายในการ  
ติดต่อระหว่างผู้โดยสารและเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพ  
งานบริการรถลีมูซีนมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความต้องการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความ  
คาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์การใช้บริการที่  
ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: ความคาดหวัง, คุณภาพงานบริการ, การสื่อสารแบบบอกต่อ, ความต้องการส่วนบุคคล,  
ประสบการณ์ในการรับงานบริการ*

Wongves, M. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Word of Mouth, Personal Needs and Past Experience Affecting-Passengers'

Expectation of Service Quality toward Limousine Service (52 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research is study Word of mouth Personal needs and Past experience of Limousine service quality toward expectation of Passengers. The population in this research was consumers who using a car service in Bangkok area and questionnaires were used as an instrument to collect data from a sample 200 passengers. The statistic method for data analysis was percentage, mean, standard deviation and regression linear in line as the format of analysis in multiple regression to test hypothesis in significant level at 0.05

The research found that the majority of the sample group were female, aged between 21 – 30 years old in education level of bachelor degree, worked as private company's employees with incomes more than 55,000 baht per month. The result reveals that word-of-mouth from family and intimate were affected to passengers in directly and most passengers always read about Limousine's information or experience from another reviewer from internet the statistical significance 0.05 level. On the another hand the result reveals that Personal needs unaffected passengers' expectation of service quality toward limousine service at statistical significance 0.05 level. And last the result of Past experience is showing that most passengers concern about employee's service quality, punctual, clean and new models cars and last passengers also concern about contact service were affected to passengers' expectation of service quality toward limousine service at statistical significance 0.05 level.

*Keywords: Expectation, Service Quality, Limousine, Word of Mouth, Personal Needs, Past Experience*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

มาริสา ว่องเวศน์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้โดยสาร	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	6
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	9
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล	11
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.7 สมมติฐาน	13
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	20



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลีมูซีน	25
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลีมูซีน	26
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้บริการรถลีมูซีน	27
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลีมูซีน	28
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	38
5.3 อภิปรายผล	38
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	40
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด	18
ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบบอกต่อ	25
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่วนบุคคล	26
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ในการใช้บริการรถมิเตอร์	27
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคาดหวังต่อคุณภาพ ของบริการรถมิเตอร์	28
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริการที่จับต้องได้เป็น รูปธรรม	29
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ	30
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	30
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริการให้บริการด้วย ความรู้ ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร	31
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy)	32
ตารางที่ 4.15: ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ด้านความต้องการส่วนบุคคล (PER) และด้านประสบการณ์ ในการใช้บริการ (EXP)	33
ตารางที่ 4.16: การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและ ประสบการณ์การใช้ บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถมิเตอร์	34
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	14
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีประชาชนมากมายที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางบนท้องถนนในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครในทุกช่วงเวลาในแต่ละวันแต่จากการประเมินสถานการณ์จากสถิติด้านความมั่นคงปลอดภัยของประชาชนที่เดินทางบนถนนในกรุงเทพมหานครมีมาตรฐานที่ต่ำและยังผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องยังละเลยในหน้าที่ของตนจึงทำให้ประชาชนที่ต้องเดินทางบนถนนในกรุงเทพมหานครตระหนักถึงความสำคัญในความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สินของตนเองมากขึ้น

นอกจากปัญหาปัญหาความไม่มั่นคงในความปลอดภัยบนท้องถนนอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ของคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครต้องพบเจอคือคุณภาพงานบริการของรถแท็กซี่จากการสำรวจของ “ประชาชาติธุรกิจออนไลน์” พบว่าปัจจุบันทั่วกรุงเทพมหานครมีแท็กซี่ในกรุงเทพฯ ให้บริการถึง 108,500 คัน ด้วยจำนวนแท็กซี่ขนาดนี้ถือว่ามีมากแต่กลับเกิดปัญหาไม่พอให้บริการกลายเป็นปัญหาที่ถูกผู้โดยสารร้องเรียนไปยังกรมการขนส่งทางบกมากที่สุดปัญหาหนึ่งสถิติในช่วงเดือนตุลาคม 54 ถึง กันยายน 55 และช่วงเดือนตุลาคม 55 – เมษายน 56 มีการร้องเรียนเข้ามา 20,162 ราย ปัญหานี้ควบคู่ไปเกี่ยวกับการถูกร้องเรียนว่าคนขับแท็กซี่พาขับรถเส้นทางอ้อมถูกร้องเรียนเข้ามา 20,621 ราย นอกจากนี้ปัญหาอื่นๆ อาทิ การแสดงกิริยาวาจาไม่สุภาพถูกร้องเรียน 4,623 ราย กรณีส่งไม่ถึงจุดหมายปลายทาง 5,767 ปัญหาขับรถประมาทและหวาดเสียว 1,421 ราย

กรมการขนส่งทางบกระบุกับประชาชาติออนไลน์ว่ามีการกำหนดคุณสมบัติการอนุมัติใบอนุญาต ผู้มาขับขี่ยานยนต์สาธารณะไว้อย่างรัดกุมหนึ่งในนั้นคือผู้ขอใบอนุญาตต้องไม่เคยต้องคำพิพากษา ถึงที่สุดให้ลงโทษหรือถูกเจ้าพนักงานเปรียบเทียบปรับตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปสำหรับความผิดเกี่ยวกับการขับรถ เว้นแต่ จะพ้นโทษครั้งสุดท้ายไม่ต่ำกว่าหกเดือนแล้วนอกจาก นี้ไม่เคยเป็นผู้ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดตาม พ.ร.บ.รถยนต์ หรือความผิดเกี่ยวกับความสงบสุขของประชาชน ความผิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิด ภัยอันตรายต่อประชาชน ความผิดเกี่ยวกับเงินตรา ความผิดเกี่ยวกับเพศ ความผิดต่อชีวิต ความผิดต่อร่างกาย ความผิดต่อเสรีภาพ ความผิดฐานยักยอก ความผิดฐานรับของโจร และความผิดฐานทำให้เสียทรัพย์ตามประมวลกฎหมายอาญา หรือความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดธุรกิจใหม่อย่างเช่น Uber, Grab Taxi, Blacklane หรือ All Thai Taxi งดกลยุทธ์การทำธุรกิจรับส่งส่วนตัวหรือรถลีมูซีนที่ใช้ระดับผู้บริหารคนขับรถมีการคัดกรองด้านประวัติอาชญากรรมและพฤติกรรมอย่างละเอียดนอกจากด้านความปลอดภัยแล้วยังมีบริการเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นโดยลูกค้าสามารถเรียกรถผ่าน Application ได้หรือการโทรจอง

รถล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นธุรกิจลีมูซีนของบริษัท AOT และบริษัท SP Limousine ธุรกิจดังกล่าวทำให้ประชาชนเริ่มหันมาใช้บริการรถลีมูซีนเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้โดยสารจะไม่ต้องกังวลใจกับความปลอดภัยและพฤติกรรมของพนักงานขับคนแต่ผู้โดยสารจะได้ความตรงเวลาและราคาที่สมเหตุสมผลอีกด้วย

ผู้โดยสารที่รับบริการรถลีมูซีนจึงมีความคาดหวังเรื่องของคุณภาพการให้บริการรถลีมูซีน เช่นในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางความรวดเร็วในการติดต่อกับหน้าที่จนถึงความสะดวกภายในรถและการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสามารถนำเสนอเป็นแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพงานบริการสามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวัดระดับความต้องการของผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการที่สามารถจับต้องได้ความต้องการเรื่องความน่าเชื่อถือของคุณภาพงานบริการความคาดหวังและความต้องการของผู้โดยสารส่งผลให้มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพในงานบริการ คือ การสื่อสารข้อมูลโดยการบอกเล่าหรือการสื่อสารข้อมูล จากการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลในการบอกต่อ เกี่ยวกับ การรับบริการรถลีมูซีนที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งนำมาสู่ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางบนท้องถนนในชีวิตประจำวันการยึดถือความปลอดภัยในการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยจากประสบการณ์เดิมที่ผ่านมาของผู้โดยสาร (Past Experience) มีอิทธิพลในการความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการรถลีมูซีนในครั้งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซีน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการรถลีมูซีนภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย การสื่อสารแบบบอกต่อ (Mouth of Word), ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และ ประสบการณ์การใช้บริการ (Past Experience)

ตัวแปรตามได้แก่ความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการรถลีมูซีน (Expected Service) ประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (Responsiveness) ด้านการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) ด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy) และด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangible)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ในระยะเวลา 1 เดือน ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจลีมูซีนสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการบริหารกิจการลีมูซีน

1.4.2 ทำให้รับรู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้โดยสารในระหว่างการใช้บริการรถลีมูซีน และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้โดยสาร

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจรถลีมูซีนสามารถนำข้อมูลการศึกษางานวิจัยมาวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้โดยสาร

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ลีมูซีน หมายถึง รถหรูหรามีลักษณะยาวมีกระจกกันระหว่างที่นั่งคนขับกับที่นั่งของผู้โดยสาร

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็น ของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นหรือเป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน

การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นและจับต้องได้ โดยสามารถเป็นเกณฑ์วัดคุณภาพทางกาย ภาพได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การแต่งกายของผู้ให้บริการ หรือความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการได้อย่างถูกต้องตามข้อตกลงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการและผู้ให้บริการสามารถรักษาระดับบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

การตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะบริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีรวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการบริการให้เข้ากับ

ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันพร้อมทั้งบริการได้รวดเร็วโดนทันที (ภาสกร  
หัตถกรรม, 2550)

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบ  
บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึง  
มาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับ  
ความรู้สึกว่าตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการและผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอก  
ตั้งใจสามารถบริการแก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคลและมีการสื่อสารกับลูกค้าได้  
เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภค  
ได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์กรผู้ให้บริการมาแล้วอาจจะเป็น  
การให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทาง  
บนถนนความปลอดภัยหรือความรู้สึกดีในสายตาของผู้พบเห็นในการรับบริการรถสิบล้อขึ้นของแต่ละ  
บุคคล

ประสบการณ์ในการใช้บริการสิบล้อ (Past Experience) หมายถึง สถานการณ์ที่ผ่านมาที่  
รู้สึกพอใจและไม่พอใจต่อการบริการนั้นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจในการรับบริการ  
ในรูปแบบเดิม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซิน” ผู้ศึกษาได้ศึกษารอบทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้โดยสาร
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้โดยสาร

ธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนหนึ่งปัจจัยในการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น การเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 98.0 ล้านคนในปี 2552 เป็น 150.1 ล้านคนในปี 2555 การติดต่อกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือแม้กระทั่งพัฒนาพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินและการท่องเที่ยวขยายตัวจึงได้มีการปรับปรุงพัฒนาสนามบินต่างๆเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้โดยสาร

ธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้โดยสารสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การขนส่งผู้โดยสารไม่ประจำทางและการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำทางโดยพบว่า ธุรกิจแบบขนส่งผู้โดยสารแบบไม่ประจำทางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีการใช้บริการรถโดยสารแบบไม่ประจำทางมีบทบาทในการเดินทางในระยะสั้นๆ นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางเป็นกลุ่มหรือมีวัตถุประสงค์ เฉพาะกิจ เช่น การประชุมและการท่องเที่ยวของกรุ๊ปทัวร์จากต่างประเทศ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันธุรกิจการขนส่งแบบประจำทางกลับมีแนวโน้มลดน้อยลงผู้โดยสารเปลี่ยนวิถีการเดินทางด้วยการใช้รถส่วนตัวมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเติบโตขึ้นส่งผลให้โครงสร้างทางรายได้ของประชาชนสูงขึ้นและมีกำลังซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าในอดีต

ข้อมูลของบทความจาก Marketing Oops กล่าว อินไซด์ของของคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่เป็นไปทางทิศเดียวกัน ในกรณีที่ต้องการใช้บริการแท็กซี่และโดนปฏิเสธการให้บริการ สิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้บริการลีมูซินที่มีแอปพลิเคชันได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งรถที่ใช้



ให้บริการและพนักงานขับรถมีการคัดเลือกและบันทึกประวัติกับทางบริษัทจึงทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความสะอาด ความตรงเวลา ถึงแม้บริการรถลิμουซีนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าราคาแท็กซี่ปกติแต่ผู้โดยสารยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น จากการสำรวจของบริษัท grabtaxi พบว่าบริการรถลิμουซีนมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้บริษัทรถลิμουซีนเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ

1. เข้ามาแก้ปัญหาที่ชาวเมืองกำลังเผชิญได้อย่างตรงจุดพอดี
2. ใส่ใจและให้ความสำคัญกับคนขับซึ่งเป็นฟันเฟืองของในองค์กร
3. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน และจ่ายค่าโดยสารด้วยเงินสดได้เลย
4. สร้าง Awareness อย่างต่อเนื่องด้วยการเชื่อมโยง Touch Point เข้ากับผู้โดยสาร
5. การเข้ามาของบริการไม่ได้กีดกันฝ่ายใดออกจากระบบแต่เป็นการเอื้อประโยชน์ให้ทั้งสองฝ่าย
6. การบอกกันปากต่อปากของผู้โดยสารและกลุ่มพนักงานขับรถ (“สำรวจแอปพอนาคตไกล uber VS grabcar”, 2558)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

Parasuraman Berry & Zeithaml (1998, p. 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับ ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของ การซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของ มนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้าเองนั้นมี 3 องค์ประกอบคือ คำบอกเล่าปากต่อปากหรือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, p. 20) ความคาดหวังของลูกค้านี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการที่เคยได้รับในระดับแรกเกิดจาก ลูกค้าหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือควรจะเป็นส่วนในระดับที่สองลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมา ในครั้งก่อนๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้

คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ความคาดหวังของผู้รับบริการมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการรับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ

ได้รับบริการที่ดีกว่าความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, et al., 1985 และ Parasuraman, et al., 1988)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการบริการ มีการแบ่งระยะออกเป็น 4 ระยะ คือ

*ระยะที่ 1* คือ การศึกษาเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ

*ระยะที่ 2* คือ การนำระยะที่ 1 ในเรื่องของคุณภาพในการบริการมาปรับปรุงและสร้างเครื่องมือ ที่เรียกว่า Servqual เพื่อใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการ โดยการศึกษาระยะที่ 2 คือการ ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์

*ระยะที่ 3* คือ การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้รูปแบบเหมือนระยะที่แต่มุ่งการขยายผลการวิจัยให้มีขั้นตอนมีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

*ระยะที่ 4* คือการประเมินคุณภาพงานบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเป็นการศึกษา ความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะโดยผู้รับบริการสามารถรับรู้คุณภาพในงาน บริการได้ หรือการใช้เครื่องมือ Servqual มาวัดคุณภาพงานบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพในงานบริการมี 10 มิติ คือ 1.ลักษณะทางกายภาพ(Tangible) 2.ความไว้วางใจ (Reliability) 3.ความสามารถ ตอบสนอง (Responsiveness) 4.ความสามารถ (Competence) 5.ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7.ความปลอดภัย (Security) 8.การเข้าถึงลูกค้า (Access) 9.การติดต่อ สื่อสาร (Communication) 10.ความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย (Undertand Customer) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry,1990)

ความคาดหวังไว้ 3 ประการ

ประการที่ 1 มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ที่กำลังจะมาถึงจะเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้

ประการที่ 2 มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นในอนาคต

ประการที่ 3 มีความเชื่อว่าในเหตุการณ์นั้นอาจจะปรากฏหรือมีคนที่จะมามีส่วนร่วม ขึ้นใน เหตุการณ์นั้น (Longman, 1995, p. 474)

ความคาดหวังคือสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าเหตุการณ์ในภายหน้าที่จะเกิดขึ้นจะเป็นไปตามความ ต้องการที่ได้คาดหวังเอาไว้ (Oxford University, 1967)

ความคาดหวังเกิดจากบุคคลมีการกำหนดหรือตั้งเป้าหมายและมีความคาดหวังที่จะสำเร็จ เป้าหมายโดยจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Gardon, 1999, p. 450)

ความคาดหวังเป็นการกระทำที่คาดการณ์ถึงสถานการณ์ล่วงหน้า เป็นการมุ่งหวังถึงสิ่งที่ดีใน อนาคตซึ่งเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งที่มุ่งหวังไว้ (Clay, 1988, p. 252)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง สำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication)
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience)
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer)

อิทธิพล 4 แหล่งสำคัญสามารถชี้วัดความคาดหวังได้เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการตั้งเป้าหมายก่อให้เกิดความคาดหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตาม ความต้องการของตน (Turner, 1982, pp.349-351)

ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกันจากการรับบริการนั้นๆ องค์ประกอบของความคาดหวังได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นซึ่งระดับความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อ
  2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือการที่ลูกค้าสามารถรับบริการในระดับที่ต่ำสุดโดยที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยที่ไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจการคาดหวังในระดับนี้เกิดจากลูกค้ามีการรับรู้ของ ทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ
  3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นการให้บริการที่ผู้ให้บริการพบกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับความพึงพอใจในการให้บริการ และคาดหวังจากการบริการเป็นระดับการให้บริการ (Zeith, Bitner & Gremler, 2006)
- ความต้องการได้รับบริการจากผู้รับบริการสามารถออกถึงความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการโดยมีปัจจัยหลายประการ และระดับการให้บริการหลายระดับ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง และ คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบ ในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ (Gronroos, 1990)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003)

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2011)

Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆจนทำให้การสร้งประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากลูกกลมไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2006)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วน

ร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19)

เรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็น วัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Bruyn & Lilien, 2005)

เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต” มีผลกระทบของการแลกเปลี่ยน ความรู้บนออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนมูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจ เรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตการแลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้า ของผู้บริโภคและความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้าและเป็น สิ่งที่สนับสนุนสินค้าแต่ไม่มี อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของโอกาสในการ ชื่อนั้นจะไม่มีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งขณะที่แรงจูงใจและความสามารถในการซื้อจะมี ผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplewski, 2005)

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถ สรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

#### 1. การแนะนำต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรักษาความจงรักภักดีจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้า ให้บุคคลอื่นต่อมีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการ อ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้อ้างอิงที่ดีจะมี ความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถเร่งความเร็ว ในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจาก

การศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

## 2. การพูดเชิงบวก

Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะ กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหา ลูกค้าใหม่ด้วย และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการ ของบริษัทถูกโจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของ บริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท (Price & Arnould, 1999)

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล

ความต้องการของมนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ระดับ (Five general system of needs) ซึ่งความต้องการทั้ง 5 ระดับเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Needs) เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในชีวิต ซึ่ง Needs ในที่นี้หมายถึงความต้องการอันจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตที่จะขาดไม่ได้และมนุษย์จะมีอาการ กริยา ท่าทาง ออกมาเป็นรูปของพฤติกรรมที่แสดง ออกมาโดยทฤษฎีของ Maslow จะกล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) หรือหมายถึงความต้องการพื้นฐานทุกคนต้องการเหมือนกัน
2. ความจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน
3. ความต้องการ (Needs) มนุษย์จะมีความพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองของความต้องการนั้น
4. ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไป เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นอย่างเพียงพอแล้วขณะที่มีความต้องการในรูปแบบอื่นเข้ามาแทนที่
5. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วคือการได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วและความต้องการอื่นจะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการอีกต่อไป
6. ความต้องการความปลอดภัย ความมีระเบียบแบบแผน ความพยากรณ์ล่วงหน้าได้
7. ความต้องการความมั่นคง การได้รับการเคารพ นับถือ ยกย่อง และการมีเกียรติภูมิ
8. ความต้องการความสำเร็จ

ความต้องการ 5 ระดับของมาสโลว์ มีดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic Physiological Needs or Biological Needs, Physical Needs) ความทางร่างกาย เช่น ต้องการพักผ่อน ความสมดุลของร่างกาย อารมณ์ทางเพศ และการบำบัดความเจ็บปวด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and Security) คือต้องการความมั่นคงให้พ้นจากอันตราย
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ความต้องการครอบครัว คนรัก เพื่อนหรือแม้กระทั่งการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ ได้รับความเคารพ
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization, Self-fulfillment Needs) คือ ความต้องการไปถึงจุดสูงสุดของความสามารถของตนเอง (Dr. Abraham H. Maslow)

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ

พฤติกรรมของบุคคลในทางจิตวิทยา มีอิทธิพลมากจากการเคยมี/ผ่านประสบการณ์นั้น ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่เปลี่ยนไปจะเกิดจากการเรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ประสบมา (Bauer & Alguard, 1987)

ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า (Past Experience of the Consumer) เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรต่างๆลูกค้าบางรายจะพิถีพิถันในการเลือก หรือลูกค้าบางกลุ่มจะมีความพึงใจในตราหือเพราะเกิดจากการเคยได้ใช้ในสินค้าหรือบริการนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา อ่างใน อรุมา ไชยเศรษฐ, 2551)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็มีพื้นฐานจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกันการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีตัวกระตุ้นนั้นรวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วยดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับการบริการที่ใช้อยู่ หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้านี้ทั้งนี้มีการวิจัยระบุถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการเพราะขาดความรู้ในการใช้ บริการ (Sathye, 1999)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลักลดน้อยลงมาแต่จะให้ความสำคัญมากขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนใช้บริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการนั้น

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบินของ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2559) พบว่าความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของผู้โดยสารสายการบิน ต้องการชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจะขึ้นอยู่กับบริการที่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบินและการให้ความสำคัญความปลอดภัยเป็นสำคัญ

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบินของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) พบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้โดยสาร (Past Experience) ของสายการบินให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยเป็นลำดับแรก ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบายเป็นลำดับรองลงมา และด้านความสะดวกสบายในการซื้อขาย จองตั๋วค่าโดยสารและติดต่อกับพนักงานที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพในการรับบริการครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการนั้นมีงานวิจัยที่เคยได้มีการศึกษามาแล้ว เห็นได้ว่ามีหลักแนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับตัวแปรอันนำไปสู่การพิสูจน์ข้อสมมติฐาน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการ

## 2.7 สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลีมูซีน

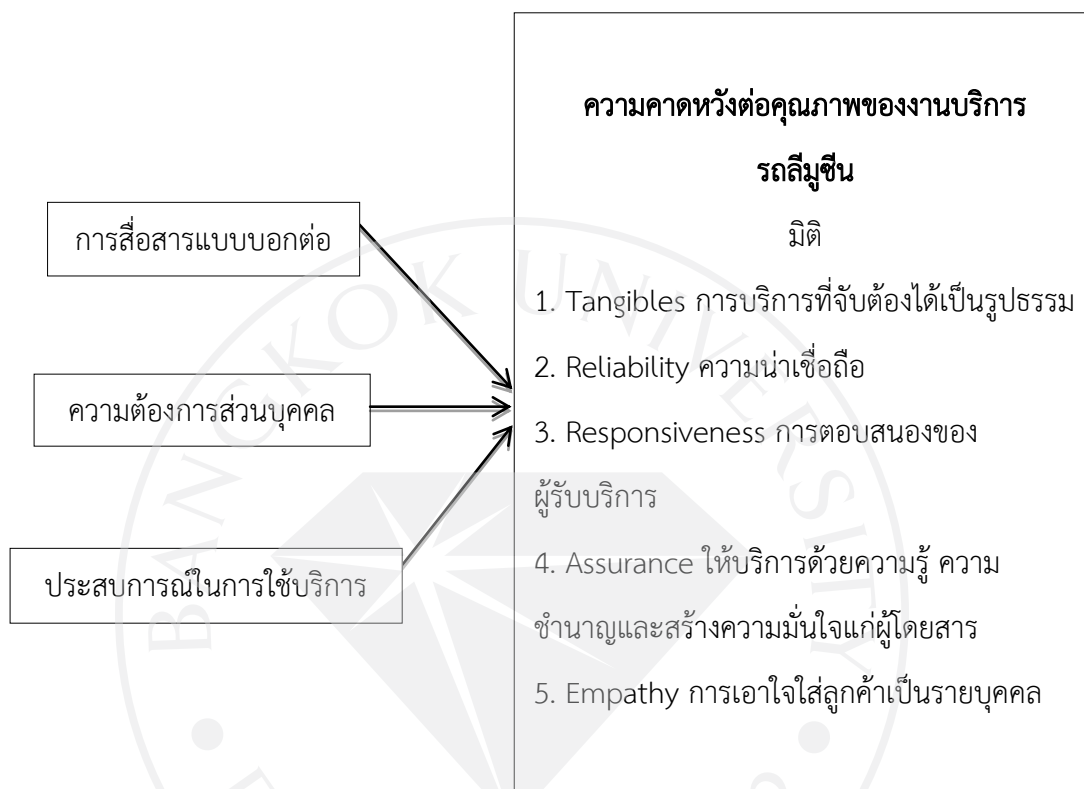
**สมมติฐานที่ 2 :** ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลีมูซีน

**สมมติฐานที่ 3 :** ประสบการณ์การใช้บริการรถลีมูซีนมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลีมูซีน



## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพและงานบริการรถลีมูซีนกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการ ภายใต้ทฤษฎีและแนวคิดของ Parasuraman โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการรถลีมูซีน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน

โดยการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

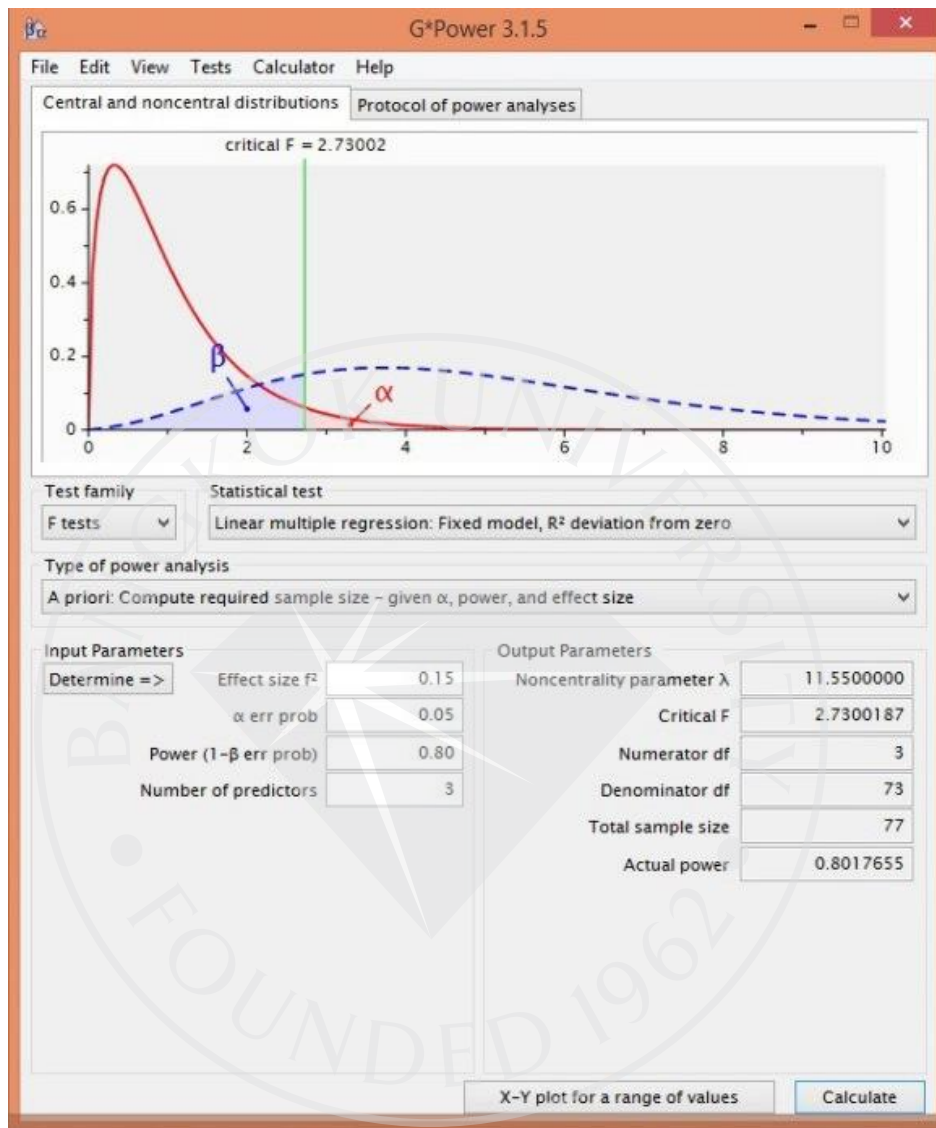
#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถลิμουซีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากรโดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.20 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่  $(1-B) = .80$ ) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 77 คน ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรวจเก็บเป็นจำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้จัดทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีนเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอาศัยกรอบแนวความคิดในเรื่องของศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเล่มนี้

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity)

3.3.5 แจกแบบสอบถามจริงจำนวน 200 ชุด ให้กับผู้โดยสารรถลิμουซีนในระหว่างการรับบริการโดยพนักงานขับรถจะให้แบบสอบถามกับผู้โดยสารเมื่อผู้โดยสารขึ้นรถและขอแบบสอบถามคืนเมื่อรถถึงที่หมายแล้ว

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาและอาชีพ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามความคิดเห็นของการสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลิμουซีน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามความคิดเห็นความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการ รถลิμουซีน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามความคิดเห็นจากประสบการณ์ในการใช้บริการลิμουซีน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีนครอบคลุม 5 มิติคือ มิติที่ 1 การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) มิติที่ 4 ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) มิติที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคาดหวังน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคาดหวังมากที่สุด (5)

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดกับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

0.20 – 0.00	ความเชื่อมั่นต่ำมาก
0.40 – 0.21	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.70 – 0.41	ความเชื่อมั่นปานกลาง
1.00 – 0.71	ความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n =40)
การสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลิμουซีน	0.804
ความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลิμουซีน	0.739
ประสบการณ์ในการใช้บริการรถลิμουซีน	0.772
ความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน	0.893
ด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม	0.782
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.830

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n =40)
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.806
ด้านบริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร	0.827
ด้านบริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร	0.873

จากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนเฟอแบ็ซ อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรตีสุดา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแจกให้กับพนักงานขับรถลิμουซีนซึ่งแบบสอบถามรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ชุดโดยพนักงานขับรถลิμουซีนต้องแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่เป็นคนไทย ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้โดยสารที่รับบริการรถลิμουซีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และย่านธุรกิจ

- เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โรงแรมสยามเคมปินสกี
- เขตคลองเตย ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์
- ย่านธุรกิจในเขตสีลม - สาทร

3.6.1.1 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ

3.6.1.2 การเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ลงเป็นข้อมูลเพื่อประมวลผลในระบบคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ งานวิจัยจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ศึกษามาก่อน และแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการให้บริการลิμουซีน การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ความต้องการส่วน

บุคคล (Personal Need) และ ประสบการณ์การใช้บริการรถลิμουซีน (Part Experience) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้อ้างอิงในการเขียนงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุม การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อบ่งบอกการจำแนกตามคุณสมบัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้น การใช้ความ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ จึงเป็นสถิติที่เหมาะสม

3.8.1.2 ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้ บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัด อันตรภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการ แปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบาย สำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิจิต อุอัน, 2548) ดังนี้

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

ตารางที่ 3.2: แสดงคำอธิบายสำหรับการแปลผลช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประการณ์การใช้บริการที่มีต่อตัวแปรตามคือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของงานบริการรถลีมูซีน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลิμουซีน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลิμουซีน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้บริการรถลิμουซีน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถลิμουซีนได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	36.5
หญิง	127	63.5
รวม	200	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชายจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	137	68.5
31-40 ปี	44	22.0
41-50 ปี	14	7.0
มากกว่า 50 ปี	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	3.0
15,000-25,000 บาท	34	17.0
25,000-35,000 บาท	53	26.5
35,000-45,000 บาท	29	14.5
45,000 - 55,000 บาท	23	11.5
มากกว่า 55,000 บาท	55	27.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับรองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 25,000-35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	126	63.0
ปริญญาโท	74	37.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อันดับรองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	95	47.5
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	70	35.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	1.0
อื่นๆ	21	10.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพอื่นๆ เช่น นักเขียนฟรีแลนซ์ แม่บ้าน ฯ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลีมูซีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลีมูซีน จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าทั้งจากบุคคลที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอ ในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลีมูซีน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลจากการบอกต่อในด้านของงานบริการรถลีมูซีนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการของท่าน	3.67	1.013	มาก
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท	4.21	.867	มาก
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการรถลีมูซีนก่อนใช้บริการ	3.95	.973	มาก
4. ท่านมักจะอ่านข่าวคราวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ของบริการรถลีมูซีนก่อนใช้ บริการเสมอ	3.46	1.031	มาก
5. ท่านมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสาร ท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต	3.96	1.070	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบอกต่อภาพรวมใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D = 0.99) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมี ความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทของผู้โดยสารมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D = 0.867) ตามด้วย ท่านมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D = 1.070) ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการรถลีมูซีนก่อนใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D = 0.973) ข้อมูลจากการบอกต่อในด้านของงานบริการรถลีมูซีนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการของท่าน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D = 1.013) และท่านมักจะอ่านข่าวคราว

เกี่ยวกับสถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ของบริการรถจักรยานก่อนใช้บริการเสมอ ( $\bar{X}$  =3.46, S.D = 1.031) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถจักรยานจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าทั้งจากบุคคลที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอ ในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่วนบุคคล

ความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถจักรยาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก	4.15	1.011	มาก
2. ท่านยึดถือความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ	4.59	.696	มากที่สุด
3. การใช้บริการรถจักรยานทำให้ท่านรู้สึกดีที่สุดในสายตาของผู้ที่พบเห็น	3.37	1.072	ปานกลาง
4. การใช้บริการรถจักรยานทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวของท่าน	2.87	1.014	ปานกลาง
5. การใช้บริการรถจักรยานทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ตนเองรู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต	2.13	1.043	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.97</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารรถจักรยานมีความคิดเห็นต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถจักรยาน ภาพรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.42, S.D = 0.97) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่าน ยึดถือความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.59, S.D = 0.696) ตามด้วย ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ( $\bar{X}$  =4.15, S.D = 1.011) การใช้บริการรถจักรยานทำให้ท่านรู้สึกดีที่สุดใน

สายตาของผู้ที่พบเห็น ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D = 1.072) การใช้บริการรถลีมูซีนทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวของท่าน ( $\bar{X} = 2.87$ , S.D = 1.014) และ การใช้บริการรถลีมูซีนทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จในชีวิต ( $\bar{X} = 2.13$ , S.D = 1.043) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการลีมูซีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการรถลีมูซีน จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าทั้งจากบุคคลที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอ ในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ในการใช้บริการลีมูซีน

ประสบการณ์ในการใช้บริการลีมูซีน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขับรถใส่ใจในความปลอดภัยและความตรงเวลา	3.91	.842	มาก
2. ท่านมีความสบายใจในการนั่งรถลีมูซีนโดยไม่มีความกังวล เช่น เวียนศีรษะ, ไปผิดเส้นทาง หรือ อุบัติเหตุ	3.61	.819	มาก
3. ภายในรถลีมูซีนสะอาด	3.97	.798	มาก
4. รถลีมูซีนที่ใช้บริการลูกค้าเป็นรถรุ่นใหม่	3.75	.969	มาก
5. ความง่ายในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับรถ	4.06	.952	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการใช้บริการลีมูซีน ภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D = 0.88) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความง่ายในการติดต่อ ระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับรถเป็นสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D = 0.952) ตามด้วยภายในรถลีมูซีนสะอาด ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D = 0.798) พนักงานขับรถใส่ใจในความปลอดภัยและความตรงเวลา ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D = 0.842) รถลีมูซีนที่ใช้บริการลูกค้าเป็นรถรุ่นใหม่ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D = 0.969) และท่านมีความสบายใจในการนั่งรถลีมูซีนโดยไม่มีความกังวล เช่น เวียนศีรษะ, ไปผิดเส้นทาง หรือ อุบัติเหตุ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D = 0.819) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีนจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าทั้งจากบุคคลที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียงดังนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน

ความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)	4.24	0.773	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.53	0.662	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	4.29	0.708	มากที่สุด
4. ด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance)	4.38	0.717	มากที่สุด
5. ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy)	4.33	0.722	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.716</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีน ภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.35, S.D = 0.716) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.53, S.D = 0.662) ตามด้วยด้านให้บริการ ด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) ( $\bar{X}$  =4.38, S.D = 0.717) ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy) ( $\bar{X}$  =4.33, S.D = 0.722) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ( $\bar{X}$  =4.29, S.D = 0.708) และด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ( $\bar{X}$  =4.24, S.D = 0.773) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม

การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด	4.35	.633	มากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น น้ำดื่มและผ้าเย็นเป็นต้น	3.62	1.049	มาก
3. ภายในรถโดยสารมีความสะอาด	4.59	.644	มากที่สุด
4. ระบบ Navigator มีความแม่นยำเพื่อไม่ให้ออกนอกเส้นทาง	4.43	.761	มากที่สุด
5. ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการ เช่นระบบการติดตามรถ GPS และระบบในการรับงานจากผู้โดยสาร	4.22	.779	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.773</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคาดหวังต่อการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D = 0.77) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภายในรถโดยสารมีความสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.59, S.D = 0.644) ตามด้วย ระบบ Navigator มีความแม่นยำเพื่อไม่ให้ออกนอกเส้นทาง ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D = 0.761) พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D = 0.633) ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการเช่นระบบการติดตามรถ GPS และระบบในการรับงานจากผู้โดยสาร ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D = 0.779) และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ในการให้บริการ เช่น น้ำดื่มและผ้าเย็น เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.62, S.D = 1.049) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานขับรถให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.54	.663	มากที่สุด
2. พนักงานขับรถให้บริการตามข้อตกลงไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างให้บริการ	4.57	.638	มากที่สุด
3. พนักงานขับรถเข้ารับตรงต่อเวลา วัน สถานที่ ที่นัดกับผู้โดยสารอย่างชัดเจน	4.49	.687	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.662</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือภาพรวมในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D = 0.66) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพนักงานขับรถให้บริการ ตามข้อตกลงไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างให้บริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D = 0.638) ตามด้วยพนักงานขับรถให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D = 0.663) และ พนักงานขับรถเข้ารับตรงต่อเวลา วัน สถานที่ ที่นัดกับผู้โดยสารอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D = 0.687) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานขับรถยินดีและเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การใช้บริการและเส้นทางในการเดินทาง	4.35	.687	มากที่สุด
2. พนักงานในบริษัทลีมูซีนมีความรวดเร็วในการจัดสรรรถให้กับผู้โดยสาร	4.26	.719	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการ  
ของลูกค้า

การตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
3. การให้บริการของพนักงานบริษัทลิมุซิ่นสามารถปรับให้ เข้ากับพฤติกรรมให้เข้ากับความต้องการของผู้โดยสาร	4.26	.719	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.708</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลิมุซิ่นมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.29, S.D = 0.71) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานขับรถยินดีและเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการและเส้นทางในการเดินทางของผู้โดยสารมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.35, S.D = 0.687) ตามด้วยพนักงานในบริษัทลิมุซิ่นมีความรวดเร็ว ในการจัดสรรรถให้กับผู้โดยสาร และการให้บริการของพนักงานบริษัทลิมุซิ่นสามารถปรับให้เข้ากับ พฤติกรรมให้เข้ากับความต้องการของผู้โดยสาร ( $\bar{X}$  =4.26, S.D = 0.719) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร

ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น พนักงานขับรถไม่ตรงเวลา พนักงานขับรถมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม	4.42	.719	มากที่สุด
2. สภาพจริงของรถโดยสารมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย เช่น สภาพรถทำงานได้มีประสิทธิภาพกระจกรถโดยสารไม่ทึบ	4.26	.733	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริการให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร

ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
3. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดพนักงานขับรถสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี	4.46	.701	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.717</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสารภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D = 0.72) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดพนักงานขับรถสามารถควบคุม สถานการณ์ได้ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D = 0.701) ตามด้วย บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น พนักงานขับรถไม่ตรงเวลา พนักงานขับรถมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D = 0.719 ) และ สภาพจริงของรถโดยสารมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย เช่น สภาพรถทำงานได้มีประสิทธิภาพ กระจก รถโดยสารไม่ทึบ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D = 0.733) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy)

ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานขับรถถือประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญ	4.31	.720	มากที่สุด
2. พนักงานขับรถใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	4.34	.726	มากที่สุด
3. พนักงานขับรถยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจ	4.36	.722	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.722</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารของบริการรถลีมูซีนมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร ภาพรวมในระดับมากที่สุด (

$\bar{X}$  =4.33, S.D = 0.72) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานขับรถยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วย ความเต็มใจมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.36, S.D = 0.722) ตามด้วย พนักงานขับรถใส่ใจในการแก้ปัญหาให้ กับท่าน ( $\bar{X}$  =4.34, S.D = 0.726) และพนักงานขับรถถือประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ ( $\bar{X}$  =4.31, S.D = 0.720) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์(Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตารางที่ 4.15: ค่าวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ(WOM) ด้านความต้องการส่วนบุคคล(PER) และด้านประสบการณ์ ในการใช้บริการ(EXP)

		WOM	PER	EXP
WOM	Pearson Correlation	1	.140*	.370**
	Sig. (2-tailed)		.048	.000
	N	200	200	200
PER	Pearson Correlation	.140*	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.048		.000
	N	200	200	200
EXP	Pearson Correlation	.379**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

ตารางที่ 4.16: การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและ ประสบการณ์การใช้ บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.590		11.800	.000
การสื่อสารแบบบอกต่อ	.129	.214	3.243	.001*
ความต้องการส่วนบุคคล	.089	.115	1.759	.080
ประสบการณ์ในการใช้บริการ	.247	.341	4.861	.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.517, F = 23.780, sig = 0.000, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 23.780 และค่า Sig = .000) โดยที่การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน ได้ร้อยละ 51.7 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.517) ที่เหลืออีกร้อยละ 48.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในการใช้บริการ ( $\beta = 0.341$ , Sig = 0.000) สามารถพยากรณ์ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนได้มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัย การสื่อสารแบบบอกต่อ ( $\beta = 0.214$ , Sig = 0.001) ในขณะที่ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล ( $\beta = 0.115$ , Sig = 0.080) ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถนำมาพยากรณ์ ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3 :</b> ประสบการณ์การใช้บริการรถลิμουซีนมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้ บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลีมูซีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการรถลีมูซีนจำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือนวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลีมูซีนของผู้โดยสารพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลีมูซีนโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทตามด้วยท่านมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ตท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการรถลีมูซีนก่อนใช้บริการข้อมูลจากการบอกต่อในด้านของงานบริการลีมูซีนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการของท่านและท่านมักจะอ่านข่าวคราวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ ของบริการลีมูซีนก่อนใช้บริการเสมอ

สำหรับความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลีมูซีนพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลีมูซีนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านยึดถือความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดตามด้วยท่านต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากการใช้บริการรถลีมูซีนทำให้ท่านรู้สึกดีในสายตาของผู้ที่พบเห็นการใช้บริการรถลีมูซีนทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวของท่านและการใช้บริการรถลีมูซีนทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในชีวิตตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการลิμουซีนพบว่าผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้บริการลิμουซีนภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความง่ายในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับรถเป็นสำคัญมากที่สุดตามด้วยภายในรถลิμουซีนสะอาดพนักงานขับรถใส่ใจในความปลอดภัยและความตรงเวลารถลิμουซีนที่ใช้บริการลูกค้าเป็นรถรุ่นใหม่และท่านมีความสบายใจในการนั่งรถลิμουซีนโดยไม่มีความกังวล เช่น เวียนศีรษะ, ไปผิดเส้นทางหรืออุบัติเหตุตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีนพบว่าผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลิμουซีนภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุดตามด้วยด้านให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญ กับผู้โดยสาร (Empathy) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability) ภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพนักงานขับรถให้บริการตามข้อตกลง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างให้บริการมากที่สุดตามด้วยพนักงานขับรถ ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและพนักงานขับรถเข้ารับตรงต่อเวลา วัน สถานที่ ที่นัดกับผู้โดยสารอย่างชัดเจนตามลำดับ

2. ผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้วยความรู้ความ ชำนาญ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance) ภาพรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดพนักงานขับรถสามารถควบคุม สถานการณ์ได้ดีมากที่สุดตามด้วยบริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น พนักงานขับรถไม่ตรงเวลา พนักงานขับรถมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและสภาพจริงของรถโดยสารมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย เช่น สภาพรถทำงานได้มีประสิทธิภาพ กระจก รถโดยสารไม่ทึบตามลำดับ

3. ผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความ สำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy) ภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพนักงานขับรถยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจมากที่สุดตามด้วยพนักงานขับรถใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่านและพนักงานขับรถถือประโยชน์ของผู้โดยสาร เป็นสำคัญตามลำดับ

4. ผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพนักงานขับรถยินดีและเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการและเส้นทางในการเดินทางของผู้โดยสารมากที่สุดตาม



ด้วยพนักงานในบริษัทลิμουซีนมีความรวดเร็วในการจัดสรรรถให้กับผู้โดยสารและการให้บริการของพนักงานบริษัทลิμουซีนสามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมให้เข้ากับความต้องการของผู้โดยสารตามลำดับ

5. ผู้โดยสารของบริการรถลิμουซีนมีความคาดหวังต่อการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) ภาพรวมในระดับมากที่สุดแต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภายในรถโดยสารมีความสะอาดมากที่สุดตามด้วยระบบ Navigator มีความแม่นยำเพื่อไม่ให้ออกนอกเส้นทางพนักงานขับรถแต่งกายสะอาดความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการเช่นระบบการติดตามรถ GPS และระบบในการรับงานจากผู้โดยสารและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น น้ำดื่มและผ้าเย็น เป็นต้นตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลิμουซีน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความรู้สึกดูดีในสายตาของผู้พบเห็นและผู้โดยสารรู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์การใช้บริการรถลิμουซีนมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การใช้บริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลิμουซีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการรถลิμουซีนที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการรถลิμουซีนมีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโต ให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลิμουซีน พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือ

ข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักมากกว่าข้อมูลจากบริษัทโดยผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคลในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน ด้านการใช้บริการที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกดีในสายตาของผู้พบเห็น การเป็นที่ยอมรับในสังคมและความรู้สึกว่าคุณโดยสารประสบความสำเร็จในชีวิต ผลดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นสำคัญและการตรงต่อเวลาของการให้บริการ โดยที่กล่าวมาสามารถส่งอิทธิพลต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทโดยตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคลต่อความคาดหวังคุณภาพงานบริการรถลีมูซีนมีเพียงด้านการให้ความปลอดภัยเป็นสำคัญเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีระดับทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่าความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารให้ความสำคัญในความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางมากที่สุด จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบินของ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2559) พบว่าความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของผู้โดยสารสายการบินต้องการชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทจะขึ้นอยู่กับบริการที่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบินและการให้ความสำคัญความปลอดภัยเป็นสำคัญ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้บริการรถลีมูซีนมีอิทธิพลต่อความคาดหวังคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน ด้านการบริการที่พนักงานขับรถใส่ใจความปลอดภัยและตรงเวลา ผู้โดยสารมีความสบายใจในระหว่างการเดินทางโดยไม่ต้องกังวลเรื่องการขับรถหวาดเสียว เวียนหัว หรือการไปผิดเส้นทางของพนักงานขับรถ รถที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและเป็นรถรุ่นใหม่ ทั้งนี้ผู้โดยสารมีความคาดหวังเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับพนักงานอย่างง่ายและรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ที่กล่าวว่าผู้โดยสารของสายการบินให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นลำดับแรกและมีความสะดวกสบายในการติดต่อกับพนักงานของบริษัทและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและการตกแต่งภายในของห้องโดยสาร อุปกรณ์ให้บริการบนเครื่องบินมีสภาพที่ดี พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งในส่วนข้อมูลการตรงต่อเวลาของผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบินของ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2559) ที่กล่าวผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาของการให้บริการ ทั้งในเรื่องของผู้โดยสารมีความสบายใจในระหว่างการเดินทางโดยไม่กังวลเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานขับรถ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของ ธนพร เรื่องพณิชกุลที่ กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ

การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ และพนักงานทุกคนมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงพนักงานทุกคนมีความเต็มใจที่จะให้บริการและพยายามแก้ปัญหาในทันทีที่มีปัญหาเกิดขึ้นและการได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการของพนักงาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจลีมูซีนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัย การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อด้านความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะ การบอกต่อจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความเป็นกันเองให้ลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานได้ง่ายและรวดเร็ว มีการจัดโปรแกรมให้มีการบอกต่อระหว่างเพื่อนบอกเพื่อนโดยผู้ที่มีการบอกต่อจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปโดยกลยุทธ์เป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้นและขยายแบรนด์ให้เป็นวงกว้างมากขึ้น

5.4.2 ประสบการณ์การใช้บริการลีมูซีนมีอิทธิพลกับการคาดหวังของคุณภาพในการ บริการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารมีความหวังจากปัจจัยในหลายด้าน เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการลีมูซีนควรสร้างประสบการณ์ให้กับผู้โดยสารโดยมี การให้ผู้โดยสารได้ทดลองนั่งฟรีซึ่งมีเงื่อนไขคือผู้โดยสารต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน และทางผู้ประกอบการต้องจัดสรรรถที่จะให้บริการให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของผู้โดยสารมากที่สุด

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคาดหวังคุณภาพงานบริการรถลีมูซีน หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปนี้

5.5.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทลีมูซีนซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

5.5.2 ทำการศึกษากับพฤติกรรมการใช้รถลีมูซีนของผู้โดยสารเพื่อให้มีข้อมูลครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจรถลีมูซีน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นบุคคลหรือผู้โดยสารที่เป็นองค์กร

## บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์ พัชญา มาลือศรี และ ปรรธนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง Servqual. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 34(4), 446-447/453-454.
- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). *ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษมา นพวงศ์ ณ อยู่ชยา. (2553). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ; บริษัทธรรมสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2546). *เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนวิชา 055400 เรื่องการวัดและประเมินผลทางการศึกษา*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2552). *ภาคทฤษฎีของแรงจูงใจในการทำงาน*. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1340](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1340).
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2559). *คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบิน*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมนาด ม่วงแก้ว และ สุวิมล แม้นจริง. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพร เรืองพนิชยกุล. (2557). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 8(15).

- ธานี คงเพ็ชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นรินทร์ ดำรงชัย. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผู้จบการศึกษาด้านญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย. *สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 4-5.
- ปัญญาวุธ ฅมยาวิทย์. (2552). *กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง Servqual*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริศนา ใจบุญ, ประสิทธิ์ เชียงนางาม, อนงค์ ศรีงอสอน และปิยธิดา คูศิริบุญรัตน์. (2554). *ความต้องการและความคาดหวังของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. สืบค้นจาก <http://202.28.95.4/library/main/eresearch-officeofdean.php>.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นามนธ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร*, 1(1).
- ภาสกร หัตถกรรม. (2550). *ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าการค้าปลีกห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ สโมสรรสุข, ดามพวรรณ คุณคำ และ นฤมล กาญจนลักษณ์. (2556). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการศูนย์หัวใจธรรมศาสตร์ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. *วิเคราะห์แผนงบประมาณและวิจัยสถาบัน, โรงพยาบาลธรรมศาสตร์*, 3-17.
- วิกานดา รัตพงษ์ปกรณ์. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมป์ (ประเทศไทย).

- วีรสุดา ศรีพยัคฆ์ และปราจรีย์ อมาตยกุล. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการอบรมภาษาอังกฤษ. สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารธรรมศาสตร์*, 31(2).
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้ที่อาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลางกรณีศึกษา นายเอ้าท์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำรวจแอปพวอนาคตไกล uber VS grabcar ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2558). *Marketing oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/uber-vs-grabcar/>.
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย ตันธนศักดิ์. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้เช่าห้องพักในเขตเทศบาลแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: Southwestern.
- Chingang, N.D., Lukong. P.B. (2010). Using the Servqual Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical study of grocery stores in Umea. *Umea School of Business*.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Dee, T. A., Bryce, R.B., & James, A.H. (2007). Word of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 398-405.
- Francis, A.B. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.

- Haksik, L., Yongki, L., & Dongkeun, Y. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of service marketing*, 14(3), 217-231.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/woms-viral.htm>.
- Maslow, A (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Olgun, K., Ceylan, A., Ibrahim, T.D. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 162-164.
- Oxford University. (1967). *The Oxford handbook of the history of linguistics*. London: Oxford University.
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1988). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 111-24.
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 29-38.
- Parasuraman, Berry & Zeithaml. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 34-44.
- Peter, M.S., & Rogelio, O. (n.d.). Developing a Theory of Service Quality/Service Capacity Interaction. *System Dynamics*, 476-481.
- Pramod, K., & Uday, A. (2010). Grounded Theory: An Effective Method for User Experience Design Research. *Design Thoughts*, 11-22.
- Price, L., & Eric, J.A. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 38-56.

- Riza, C., & Hyunju, S. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service, 27*, 104-105.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers : an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing, 17*(7), 324-34.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Turner, J.C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge, England: Cambridge University.
- Wolfgang, P., Key, P., & Dietmar, G.W. (2009). Mobile word of mouth A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology, 24*, 172-185.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.







### แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซิน

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ในการศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความ เป็นจริงเพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปโดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามในครั้ง นี้จะเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุดให้เต็ม  ลงในทุกตัวเลือก

1. เพศ

หญิง  ชาย

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี  2) 21 – 30 ปี  
 3) 31 – 40 ปี  4) 41 – 50 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 - 25,000 บาท  
 3) 25,001 – 35,000 บาท  4) 35,001 – 45,000 บาท  
 5) 45,001 – 55,000 บาท  6) มากกว่า 55,000 บาท

## 4. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3) ปวช. / ปวส.       4)ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโท       6) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- 1) พนักงานเอกชน       2) นักเรียน / นักศึกษา
- 3) ธุรกิจส่วนตัว       4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** การสื่อสารแบบบอกต่อบริการรถลิμουซีน

**คำชี้แจง**โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลิμουซีนโดย มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

การสื่อสารแบบบอกต่อของบริการรถลิμουซีน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6. ข้อมูลจากการบอกต่อในด้านของงานบริการลิμουซีนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการของท่าน					
7. ข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท					
8. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการรถลิμουซีนก่อนใช้บริการ					
9. ท่านมักจะอ่านข่าวคราวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความปลอดภัยและความซื่อสัตย์ของบริการลิμουซีนก่อนใช้บริการเสมอ					
10. ท่านมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต					

### ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนบุคคลของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถลีมูซีน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการมากที่สุด (5) มาก (4) ความต้องการปานกลาง (3) ความต้องการน้อย (2) ความต้องการน้อยที่สุด (1)

ความต้องการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
11. ท่านต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก					
12. ท่านยึดถือความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสำคัญ					
13. การใช้บริการรถลีมูซีนทำให้ท่านรู้สึกดีในสายตาของผู้ที่พบเห็น					
14. การใช้บริการรถลีมูซีนทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวของท่าน					
15. การใช้บริการรถลีมูซีนทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จในชีวิต					

### ส่วนที่ 4 ประสบการณ์ในการใช้บริการรถลีมูซีน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับต่างๆที่ตรงกับประสบการณ์ในการใช้บริการรถลีมูซีนของท่านมากที่สุด ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ประสบการณ์ในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
16. พนักงานขับรถใส่ใจในความปลอดภัยและความตรงเวลา					
17. ท่านมีความสบายใจในการนั่งรถลีมูซีนโดยไม่มี ความกังวล เช่น เวียนศีรษะ, ไปผิดเส้นทาง หรืออุบัติเหตุ					
18. ภายในรถลีมูซีนสะอาด					
19. รถลีมูซีนที่ใช้บริการลูกค้าเป็นรถรุ่นใหม่					
20. ความง่ายในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขับรถ					

### ส่วนที่ 5 ความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการรถลีมูซีน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการรถลีมูซีน โดย มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	1	2	3	4	5
<b>การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)</b>					
21. พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด					
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น น้ำดื่มและผ้าเย็น เป็นต้น					
23. ภายในรถโดยสารมีความสะอาด					
24. ระบบ Navigator มีความแม่นยำเพื่อไม่ให้ออกนอกเส้นทาง					
25. ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการ เช่นระบบการติดตามรถ GPS และระบบในการรับงานจากผู้โดยสาร					
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
26. พนักงานขับรถให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
27. พนักงานขับรถให้บริการตามข้อตกลงไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างให้บริการ					
28. พนักงานขับรถเข้ารับตรงต่อเวลา วัน สถานที่ ที่นัดกับผู้โดยสารอย่างชัดเจน					
<b>การตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร(Responsiveness)</b>					
29. พนักงานขับรถยินดีและเต็มใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการและเส้นทางในการเดินทาง					
30. พนักงานในบริษัทลีมูซีนมีความรวดเร็วในการจัดสรรรถให้กับผู้โดยสาร					
31. การให้บริการของพนักงานบริษัทลีมูซีนสามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมให้เข้ากับความต้องการของผู้โดยสาร					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	1	2	3	4	5
<b>ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (Assurance)</b>					
32. บริษัทพร้อมรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น พนักงานขับรถไม่ตรงเวลา พนักงานขับรถมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม					
33. สภาพจริงของรถโดยสารมีความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย เช่น สภาพรถทำงานได้มีประสิทธิภาพ กระจกรถโดยสารไม่ทึบ					
34. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดพนักงานขับรถสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี					
<b>ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความสำคัญกับผู้โดยสาร (Empathy)</b>					
35. พนักงานขับรถถือประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ					
36. พนักงานขับรถใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน					
37. พนักงานขับรถยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านด้วยความเต็มใจ					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	มารีสา ว่องเวศน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม พ.ศ. 2529
สถานที่ติดต่อ	571 เอกไพลิน ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิต บางนา จังหวัดสมุทรปราการ  สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปกรรม สาขาออกแบบภายใน จังหวัดปทุมธานี  สำเร็จการศึกษา Advance Diploma Raffles International College คณะ Fashion Marketing จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง รองกรรมการบริหารสายงานจัดซื้อ บริษัท สหธาราวัฒน์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มาร์ธา ล่องเวทไฟ อยู่บ้านเลขที่ 571 โอบไพลิน

ซอย 2 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางกะปิ

อำเภอ/เขต บางนวล จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75.7.02.03161

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสื่อสารขององค์กร ความต้องการส่วนบุคคล การแข่งขันทางการแข่งขัน  
ที่สอดคล้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสาลีสักดิ์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( มาร์ค ว่องวณิช )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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