

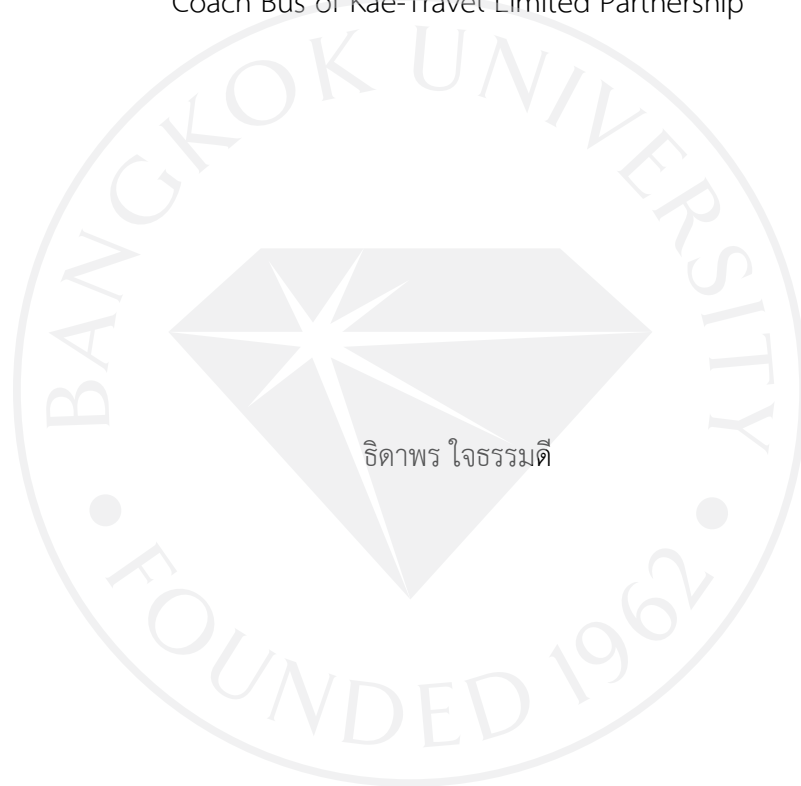
การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
รถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

Attitude Study Service Quality And the Image Affected decision
making using Coach Bus of Kae-Travel Limited Partnership



การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสาร
ไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

Attitude Study Service Quality And the Image Affected decision making using
Coach Bus of Kae-Travel Limited Partnership



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธิดาพร ใจธรรมดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัส
โดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

ผู้วิจัย อิตาพร ใจธรรมดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กุมภาพันธ์ 2562

ธิดาพร ใจธรรมดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2562, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร
ไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และ
ภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้
การท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถโดยสารของห้างหุ้นส่วน
จำกัด เก้ การท่องเที่ยว จำนวน 80 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha = 0.67-1.00$, $\alpha = 0.9460$) สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบ
สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
($\bar{X}=4.00$), ด้านภาพลักษณ์บริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ
ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตัดสินใจการ
เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยด้านคุณภาพการให้บริการและด้าน
ภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ,
ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท, ด้านทัศนคติ

Jaithamdee, T. M.B.A., February 2019, Graduate School, Bangkok University.
Attitude Study Service Quality And the Image Affected decision making using
Coach Bus of Kae-Travel Limited Partnership (99 pp.)
Advisor: Sumetee WongSak, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aims to study the attitude Study Service Quality And the Image Affected decision making using Coach Bus of Kae-Travel Limited Partnership. The sample were 80 person, Users of Kae-Travel Limited Partnership. Data were collected by qualified rating scale questionnaire (IOC=0.67–1.00, α =0.9460) The data is analyzed in terms of frequency, percentage, average, standard deviation, Multiple Regression Analysis

The results show that the attitude Study Service Quality And the Image Affected decision making using Coach Bus of Kae-Travel Limited Partnership Overall was at the high level (\bar{x} =3.97) when considered each aspect specifically, The decision to choose the service was at the high level (\bar{x} =4.03) Followed by the order Service quality was at the high level (\bar{x} =4.00), Company image was at the high level (\bar{x} =3.96), and with the lowest mean the attitude was at the high level (\bar{x} =3.90) The hypothesis test found that Regarding decision making, choosing to use the service, influencing the behavior of using the service By service quality and company image there are significant differences at the level of 0.05.

Keywords: Attitude towards Decision Making, Choosing to use the Service, The Decision to Choose the Service, Service Quality, Company Image, The Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่ และขอขอบคุณเพื่อนในชั้นเรียนบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือ และเป็นพี่ปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ หากประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าจากการศึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณแต่บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด แต่ครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการอบรมสั่งสอน ถ่ายวิชาความรู้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนเพิ่มพูนสติปัญญา และหากการศึกษาครั้งนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ธิดาพร ใจธรรมดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.7 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 วิธีการทางสถิติ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้ บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว	32
4.3 การวิเคราะห์ทางสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	53
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	57
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	67
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

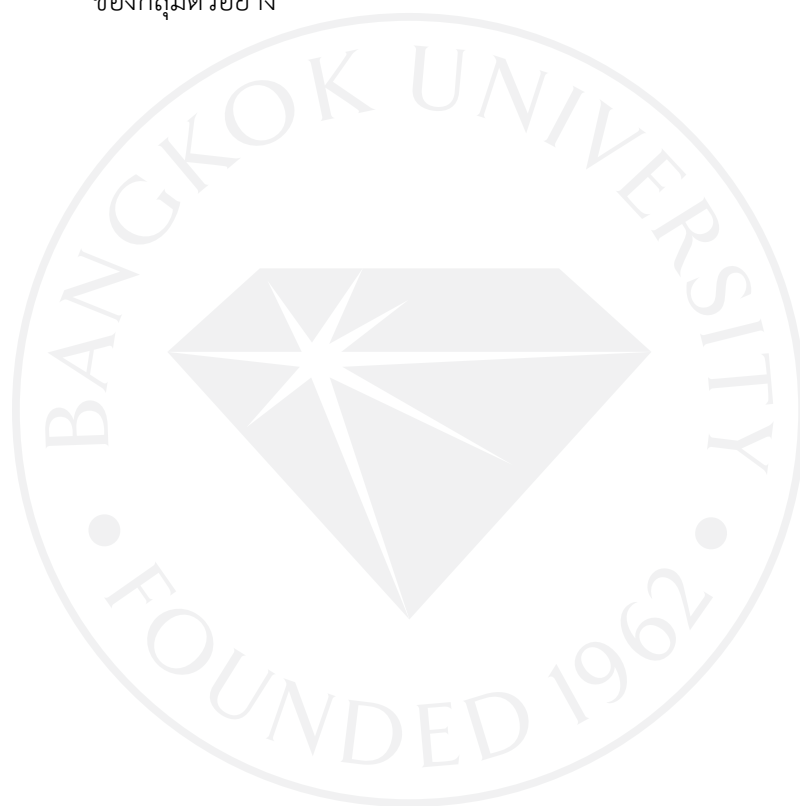
	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ในปัจจุบันหรือสูงสุด	29
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะตำแหน่ง ที่ทำงาน	30
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะบริษัทที่ ท่านทำงานอยู่	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการรถบัสรับ-ส่งพนักงาน	31
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือก ใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ในภาพรวมและรายด้าน	32
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ	34
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านเพศต่อตัวแปรอิสระ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านอายุต่อตัวแปรอิสระ	37
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อตัวแปรอิสระ	38
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านรายได้ต่อตัวแปรอิสระ	39
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านตำแหน่งงานต่อตัวแปรอิสระ	39
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัทต่อตัวแปรอิสระ	40
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อตัวแปรอิสระ	41
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อ ใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อด้านพฤติกรรมในการใช้ บริการ	41
ตารางที่ 4.21: แสดงผลสรุปค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร เมื่อใช้ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	3
ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	9
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ระบบการขนส่งไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบการขนส่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายๆด้านในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการจราจร ด้านการค้า และการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากมองระบบการขนส่งในด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของเรามากที่สุดนั้นก็คือ การใช้ระบบการขนส่งเพื่อการเดินทาง โดยแต่ละคนก็มักจะมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การใช้ระบบการขนส่งเพื่อเดินทางไปทำงาน เพื่อการศึกษา การลงทุนทำธุรกิจ การเดินทางกลับภูมิลำเนา หรือการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบัน การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ค่าบริการต่ำ รวมถึงมีเส้นทางในการเดินทางที่หลากหลายและได้รับการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ ในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการการขนส่งโดยรถตู้โดยสารมากกว่ารถบัสโดยสาร เนื่องจากการให้บริการของรถบัสโดยสารยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มหันไปเลือกใช้บริการรถตู้แทน แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็ยังคงให้ความสำคัญกับการให้บริการรถบัสโดยสาร จึงได้พยายามปรับปรุงและออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้รถบัสโดยสารมีความปลอดภัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่ารถบัสโดยสารจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคน้อยกว่ารถตู้โดยสารในกลุ่มของผู้ใช้บริการทั่วไป แต่สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทโรงงานอุตสาหกรรมรถบัสโดยสารกลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการสังเกตจะเห็นว่า รถบัสโดยสารเป็นที่ต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมต่างๆ มีพนักงานเป็นจำนวนมาก และสวัสดิการที่พนักงานจะได้รับจากบริษัท คือ การที่บริษัทมีรถรับส่งให้กับพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาทำงานให้แก่พนักงาน โดยสาเหตุที่รถบัสเป็นทางเลือกที่โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เลือก เนื่องจาก รถบัสมีขนาดใหญ่ สามารถรับส่งพนักงานได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน ทำให้บริษัทประหยัดต้นทุนในการจ้างรถเพิ่ม

ในการดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งรถบัสโดยสารนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงมารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ ซึ่ง

ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบการขนส่งของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ดังนั้น จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการทำการสำรวจและประเมินทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วน เก้ การท่องเที่ยว จำกัด เพื่อนำแนวทางไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการและของผู้ให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อประเมินคุณภาพในการให้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อประเมินทัศนคติของผู้ใช้บริการรถบัสโดยสารที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อนำแนวทางที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงระบบการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแทนบริษัทผู้ใช้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยใช้บริการ จำนวน 11 เส้นทาง ดังนี้ 1.นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร, 2.สวนอุตสาหกรรมโรจนะ, 3.นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า(ไฮเทค), 4.นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 5.เขตประกอบการอุตสาหกรรมแพคตอรีแลนด์ 6.นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค 7.นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร 8.รังสิตพอสเพอร์เอสเตท 9.นิคมอุตสาหกรรมนวนคร 10.นิคมอุตสาหกรรมบางกระดี 11.นิคมอุตสาหกรรมบ้านแพน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ใช้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นในการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้การท่องเที่ยว ดังนี้ 1.ด้านทัศนคติ 2.ด้านคุณภาพการให้บริการ 3.ด้านภาพลักษณ์บริษัท

4.ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

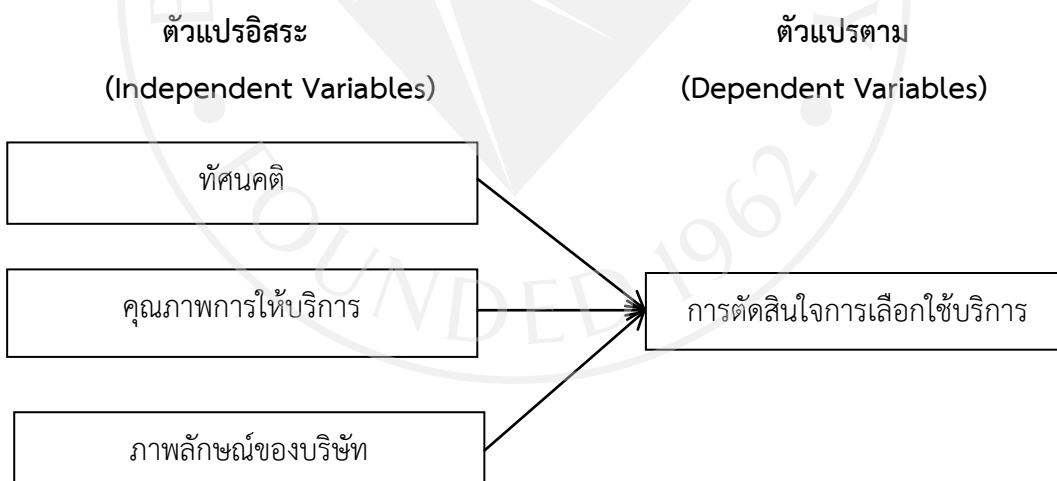
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ทราบคุณภาพในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว
- 1.4.2 ได้ทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว
- 1.4.3 ได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

1.5 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของรถบัสโดยสาร

1.6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถบัสโดยสารส่งผลต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการของรถบัสโดยสาร

1.7 นิยามคำศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์การให้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการให้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่ผู้ให้บริการรถบัสโดยสารทำให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการนั้นๆ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง บริการที่ได้รับจากการให้บริการของผู้ให้บริการรถบัสโดยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทาง วิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน นิสารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความ โน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการ ทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึง อะไร หรือทำ อะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 อ้างใน มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552) ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคุณคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้โฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหรือเปลี่ยนทัศนคติ

Newcomb (1988 อ้างใน วีราภรณ์ บุตรทองดี, 2558) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมี อยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Rosenberg & Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ โดยปกติ สามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดง พฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Munn (1971) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

Murphy & Newcombe (1986) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

ชญชี่ ภัทคานนท์ (2551) ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยหนึ่งในการ กำหนดความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ต่อสินค้าในตลาด เป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างในตัวสินค้าและความพยายามในการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ การสร้าง ทศนคติของผู้บริโภคคือ การปรับคุณภาพและทำให้สินค้านั้นดูแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น อีกทั้งยังต้อง สร้างทศนคติให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคคือความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ มาก่อน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทศนคติเกิดจากความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสามารถพัฒนาได้ เมื่อเติบโตขึ้น และทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเปลี่ยน ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน การเปลี่ยนลำดับ ความสำคัญของ คุณลักษณะใหม่และการเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันติวังศ์วานิช (2552) กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคคือการประเมินความรู้สึกและ ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดอย่างเหนียวแน่น ทศนคติเป็นการกำหนดว่า จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือลดยห่างจากสิ่งนั้น ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ได้ยาก มีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทศนคติจะต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่น ซึ่งกระทำได้ยาก ดังนั้นกิจการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความสอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคคือสิ่งที่ได้เรียนรู้แล้ว ซึ่งได้มีการ กำหนดเป็นรูปแบบขึ้นมาซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประสบการณ์บางอย่างมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวการสร้างสรรค์และจัดการพฤติกรรมต่างๆได้ ทศนคตินั้นถือเป็นการประเมิน ในเรื่องของวัตถุ คน สถานที่ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคคือมุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้าน ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน นักการตลาดควรที่จะหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการเพราะจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่งกันได้

ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Rosenberg (อ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive Affective Consistency Theory) ว่า ทัศนคติจะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจาก อิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยิ่งขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องมาจากแนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียที่น้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้อธิบายวิธีแก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธีและพยากรณ์อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุดวิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้วใช้วิธีที่มีความถี่สูงสุด Rosenberg ได้เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติคือแนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้องและเชื่อว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกจากนั้นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการด้วยวิธีสื่อสารส่วนใหญ่เน้นการเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้สึก และการเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดนี้ไม่ว่าองค์ประกอบใดของทัศนคติเปลี่ยนก็ตามจะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้องระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าว (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือ เหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือ

ทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทักษคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตาม เพศอายุหรืออาชีพ

3. ทักษคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทักษะคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทักษะคติทางบวก หรือทักษะคติทางลบต่อสิ่งนั้น คือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทักษะคติทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

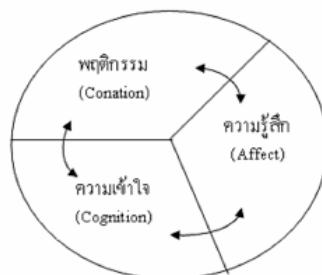
4. ทักษคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษคติมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานานพอในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่งใหม่หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผลทำให้ทักษะคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทักษคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอนนั่นคือทักษะคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6. ทักษคติมีลักษณะความสัมพันธ์ทักษะคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก ซึ่งอาจจะมีทั้งความชอบและไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงพฤติกรรมที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น องค์ประกอบของทักษะคติสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อทำการศึกษาถึง โครงสร้างของทักษะคติดังกล่าว (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่ง ในที่นี้ได้ยกตัวอย่างแนวคิดสำคัญประการหนึ่งมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ คือ โมเดลองค์ประกอบ ทักษคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) (ภาพที่ 2.1) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือจากพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affect Component) หมายถึง ส่วนประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจในการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึก ตลอดจนการประเมินค่าต่อสิ่งสิ่งนั้นๆ ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางใดย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพของบริษัท

ความหมายของคุณภาพ

Woodruff (1997 อ้างใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ, 2558) คุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพคือ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าอาจรู้สึกคุณค่าที่ แตกต่างกันในขั้นตอนของการจัดซื้อสินค้าในระหว่างหรือหลังจากการใช้

งานในครั้งแรก ตัวผู้บริโภคอาจต้องการค่าบางอย่าง (ค่าที่ต้องการ) และมาประเมินผลิตภัณฑ์ (มูลค่าที่ได้รับ)

Aaker (1991 อ้างใน ดนุสรณ์ อรรถสุคนธ์, 2558) นิยามคุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพคือ สิ่งรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่นำมาเพื่อปรับปรุง หรือพัฒนาองค์การ

Bachnan, Carolyn & Barbera (1999 อ้างใน ธนสน เลิศชูโชติ, 2558) นิยามคุณค่ารับรู้ด้านคุณภาพคือ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จากการวัดทัศนคติส่วนบุคคลในการพิจารณา

Parasuraman, Zeithamal & Berry (1985 อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2556) นิยามคุณภาพบริการคือ ปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญ ของความสำเร็จของธุรกิจที่เจริญเติบโตบนพื้นฐานของการวางแผนทางการบริการคุณภาพบริการ เป็นช่องว่างระหว่างของผู้บริโภคคาดหวังการบริการเริ่มต้น และที่เกิดขึ้นจริง

Fitzsimmons (2006 อ้างใน บุญฤทธิ์ หวังดี, 2558) ให้ความหมายคุณภาพบริการ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งความหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริง อาจส่งผลทางบวก หรือทางลบ ในของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

Ryu & Han (2010 อ้างใน มัลลิกา หว่าพิทักษ์, 2557) กล่าวว่า ในงานวิจัยบ่งชี้ถึงความซับซ้อนระหว่างคุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น คุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำการประเมินความพึงพอใจ และ ทั้งสองความสัมพันธ์นี้จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การการกระทำ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kondasani & Panda (2015 อ้างใน หัสรินทร์ ฉิมพลี, 2558) ศึกษาเรื่องคุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์สุขภาพเอกชนในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่ารับรู้ถึง คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Alan & Kabadayi (2014 อ้างใน สกฤติพิศ โยธินนรธรรม, 2558) ศึกษาเรื่องคุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า

Kayat (2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังเชื่อว่าจะมีบทบาทสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์การ

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ การบอกต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่า และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการของร้านขายยาที่มีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของบริษัท

ความหมายของภาพลักษณ์

วีรัช (2540 อ้างใน ชลนที ราชรุจิทอง, 2560) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Menter Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจเป็น ภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์จะ เป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น

Kotler (2009 อ้างใน วราภรณ์ จุนแสงจันทร์, 2557) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของ การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลาย ประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

Hart, Rosenberger & Philip (2004 อ้างใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) พบว่า ภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อความซื่อสัตย์ของ ลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

Christodoulides & Chernatony (2004 อ้างใน สัมฤทธิ์ จานงค์, 2557) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์การมีผลกระทบ ต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์การ

Baines, Egan & Jefkins (2004 อ้างใน บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าการมี ภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้สาธารณชน เชื่อถือไว้วางใจ และให้ความศรัทธา

จิราภรณ์ สีขาว (2549, หน้า 15-16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, หน้า 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะ

ภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์และองค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์ของการได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยได้สรุปภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่งทางถนนประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท อันได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์การบริการ อันได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง และความ เป็นเลิศในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Boulding (1993 อ้างใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น ภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะ

ผสมผสานกันเป็น ภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์ โดยตรงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะ เปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิด พฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภค ในที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์บริษัท

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 33-38) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์บริษัทว่า ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็น คนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความ เจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดี ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่ สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้ง จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความสุภาพ มีมารยาดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและ บริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้น โดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลัก ธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้าง เศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อ รวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีประอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่

การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตร ตั้งแต่การสร้างประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการบริหารงานภายในทุกองค์กร หน่วยงานหรือแม้แต่มนุษย์แต่ละคนก็ต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจและควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการตัดสินใจ โดยสามารถใช้หลักการในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง การตัดสินใจจึงเป็น หน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542 อ้างใน พีรญา เรื่องกึ่งปัญญาญาณ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

บรรยงค์ โตจินดา (2548 อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง กาดตัดสินใจเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะเป็นการเลือกทางเลือกและการดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 อ้างใน ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การ

ตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จ ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึง จะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิด ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกเพื่อ การปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และมีผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอน ที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา จนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่ ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (2003 อ้างใน อุดุทธ์ จาตุรงกุล, 2550) ประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง สิ่งที่คุณคน รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น และเมื่อความต้องการเกิดขึ้นถึงระดับ หนึ่งนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลได้เรียนรู้ถึงวิธีการรับมือกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ที่ทำให้บุคคลรับรู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อใดที่ความต้องการของคุณคนถูก กระตุ้นมากเกินไป และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อ ตอบสนองถึงความต้องการได้ทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้นั้นจะ ถูกจดจำไว้ว่าเมื่อใดที่ความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มากพอ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลจากขั้นแสวงหาข้อมูลมาแล้วนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจมากขึ้น และสามารถประเมินทางเลือกต่างๆ ได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การวางแผนจากขั้นประเมินทางเลือก เพื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบมากที่สุดจากปัจจัย ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล หรือการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ตามหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี เจริญสุข (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน: กรณีศึกษาบริษัท วี-เซอร์ฟ โลจิสติกส์ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การศึกษา

และวิเคราะห์เอกสารหลักฐานร่องรอย และการใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.975 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด จัดเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ 3PL (Third Party Logistics Provider) ที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในการประกอบกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่รวบรวมหลากหลายบริการอย่างครบวงจร 2) กิจกรรม โลจิสติกส์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกัน ซึ่งทั้ง 11 กิจกรรม มีส่วนช่วยสนับสนุนให้บริษัทสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน 3) แนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปีตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดลักษณะงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนของการทำงาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท วี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด คือ อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า มีความเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.28 และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 และการสร้างความแตกต่าง ร้อยละ 40.3 โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ร้อยละ 34.8 มีความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรมีการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมในหลายด้านควบคู่กันไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน

สุพัตรา ยังทอง (2556) ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์(การคลังสินค้า)เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทยูนิโกล อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการโลจิสติกส์ (การคลังสินค้า) ของบริษัท ประกอบด้วย 1) นโยบายการคลังสินค้า ซึ่งใช้วิธีการเข้าก่อน - ออกก่อน (FIFO) 2) การวางแผนการคลังสินค้า จะมีการคำนึงถึงต้นทุนและพื้นที่การจัดเก็บในคลังสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ 3) กระบวนการดำเนินงานของบุคลากรขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ 4) การแยกประเภทของสินค้าภายในคลังสินค้าของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป 5) การจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจะมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 3 เดือน โดยจะมีการระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตอย่างชัดเจน 6) การควบคุมสินค้าในคลังสินค้าจะเริ่มตั้งแต่การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าไม่ให้มีปริมาณมากหรือน้อยเกินไป 7) การเคลื่อนย้ายสินค้าจะกระทำเมื่อมีความจำเป็นในการผลิตหรือจัดเก็บเท่านั้น 8) การส่งมอบสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการผลิตสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 60 โรง เครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) การเลือกใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์แทนที่จะดำเนินการเอง เพราะถูกกว่าบริษัทดำเนินการทั้งหมด เลือกใช้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก และสาเหตุที่เลือกใช้บริการจากภายนอก 2) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2.1) ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ 2.2) ด้านราคา เป็นการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน 2.3) ด้านช่องทางการใช้บริการเป็นศูนย์กระจายสินค้าของผู้ให้บริการมีหลายแห่ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการมีการให้บริการขนส่งสินค้าฟรี 1 เทียบหากใช้บริการขนส่งสินค้าครบตามจำนวนเที่ยวที่บริษัทกำหนดไว้ 2.5) ด้านบุคลากรเน้นความซื่อสัตย์ของคนขับรถ รองลงมาความรับผิดชอบของคนขับรถ 2.6) ด้านกระบวนการต้องการความถูกต้องของการคิดราคาค่าบริการ และ 2.7) ด้านยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องการมีสมรรถนะของรถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากบริษัทผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

สุธิดา เกษตรการุณย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดยบุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการอาหารแช่เยือกแข็ง จำนวน 145 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นธุรกิจสัญชาติไทยที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 10 ปีแต่ไม่ถึง 15 ปีและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของกาให้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายในการให้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการด้านลักษณะผู้ให้บริการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนพบว่าผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้พบว่า ปัจจุบันมีการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL ถึงร้อยละ 68.28 และในอนาคตพบว่าจะมีการเลือกใช้ร้อยละ 94.48 เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.20 ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL จะเลือกใช้ การบริการด้านการขนส่งถึงร้อยละ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทุนจดทะเบียน ด้านสัญชาติของบริษัท และด้านระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้าน 3PL คือ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในอนาคตคือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุน เมื่อพิจารณา ลักษณะขององค์กร ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

สุรัชณี ต้นเวทยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกรุ๊ป 76 จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.46-3.93ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.09-3.1 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้น ด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการด้านกายภาพไว้ และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

อดุลย์ หะยีสะ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านสภาพรถยนต์โดยสาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการบริหารและการจัดการภายในสถานีขนส่งตามลำดับ เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางโดยภาพรวมและในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้ 3,001-6000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ศิณวิษญ์ เรืองขำ (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสนพบว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร เส้นทาง กรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน มีทักษะคติเกี่ยวกับการได้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตราค่าโดยสาร,ด้านระยะเวลาในการเดินทาง การเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ, ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ, ด้านความสะอาดความสะดวกสบายในการบริการ,ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทักษะคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับทักษะคติของผู้ใช้บริการรถ

ผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถตู้โดยสารและด้านช่วงเวลาในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวม และรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (6) ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (7) ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา นิกรสังขพินิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลลัพธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

บุรีรัมย์-นครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta=0.329$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ($\beta=0.213$) และด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\beta=-0.197$) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ($R^2=0.219$)

อาริยา หมัดหลี (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัดเส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัดเส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย ประชาชนที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มริษา ไกรฐ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง ทัศนศึกษา : สายกรุงเทพฯ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำเส้นทางสายกรุงเทพฯ –เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ในระดับความพึงพอใจมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ผู้ให้บริการบนรถโดยสารตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางพบว่า ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุนันท์ นิลพวง (2556) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65) โดยความคาดหวังที่ได้รับการประเมินอยู่ในสามลำดับแรกได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการเดินทางกับรถโดยสารประจำทาง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) การปรับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับค่าครองชีพ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78) และ ความเหมาะสมในระหว่างราคาและคุณภาพในการบริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) ตามลำดับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ภายในรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) โดยการรับรู้ที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการใช้บริการรถตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22) สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังในทุกด้าน ยกเว้นในส่วนของการรายได้ต่อเดือน ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภายในรถโดยสาร และมีผลต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางในทุกด้านยกเว้นในปัจจุบันด้านเพศ ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางมากที่สุด ($r = 0.76$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ภายในรถโดยสาร ($r = 0.71$) และการรับรู้ภายในรถโดยสาร และการให้บริการระหว่างเดินทาง ($r = 0.63$) ตามลำดับ

พรรณพร แซ่ผู้ (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด ($X = 4.42$) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ($X = 4.78$) รองลงมาคือ รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด ($X = 4.75$) รถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่ สะอาด ในระดับมากที่สุด ($X = 4.69$) รถบริการ UBER X ได้รับการยอมรับในฐานะ เป็นรถโดยสารที่มอบความประทับใจและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร ในระดับมากที่สุด ($X = 4.67$) รถบริการ UBER X มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล ในระดับมาก ($X = 4.36$) บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ($X = 4.32$) บริษัทรถบริการ UBER X ให้บริการรถโดยสารด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ($X = 4.32$) และ ที่รถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($X = 3.63$) ผลการศึกษาพบว่ามีการตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยรวมในระดับมากที่สุด ($X = 4.53$) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้ บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($X = 4.80$) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น ในระดับมากที่สุด ($X = 4.70$) การตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะการสามารถวางแผนการเดินทางได้ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.64$) การหาข้อมูลเกี่ยวกับ UBER X ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.40$) การทำการเปรียบเทียบคุณภาพ และมาตรฐานการบริการระหว่าง UBER X กับรถโดยสารแบบอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.35$) และการทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง UBER X กับแท็กซี่ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย ($X = 4.30$)

ดวงพร มาลา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น - กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อรถโดยสารมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างการเดินทาง หัวข้อมีจำนวนเที่ยวการเดินทางต่อวันเพียงพอ หัวข้ออุปกรณ์สร้างความบันเทิงให้กับผู้โดยสารภายในรถ เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นเกม เครื่องเสียง หัวข้ออากาศภายในรถโดยสารถ่ายเทสะดวก อากาศเย็นสบาย หัวข้อเบาะที่นั่งมีสภาพดี นั่งสบาย และความสะอาดภายในตัวรถโดยสารด้านราคา ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่หัวข้อราคาค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับระยะทาง หัวข้อมีการแสดงรายละเอียดอัตราค่าโดยสารไว้อย่างชัดเจน หัวข้อราคาค่าโดยสารตรงตามที่มีการโฆษณาไว้ และหัวข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาค่าโดยสารมีให้เลือกหลากหลาย ราคา ด้านบุคลากร พบว่าระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามกับลูกค้าได้ หัวข้อพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง และขับรถด้วยความเร็วเหมาะสม และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อพนักงานแต่งกายสุภาพ หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวม ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวกว้างในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว เพื่อให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการวิจัยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ประเภทงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว คือวิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวความคิดวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมารวมกันศึกษาหาคำตอบของงานวิจัย แล้วนำผลของการวิจัยมาสรุปร่วมกัน

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

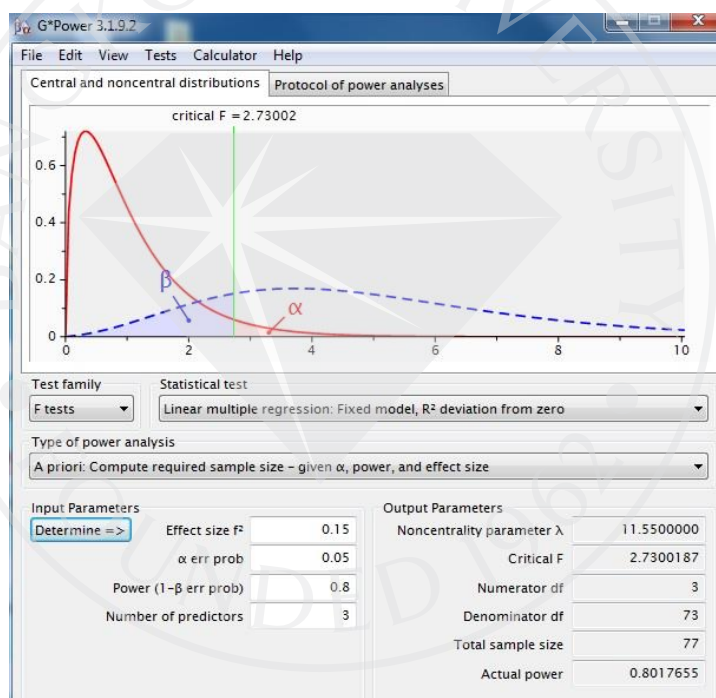
ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนบริษัทผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยเหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ อธิพิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว มากที่สุด ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายที่น่าสนใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ตัวแทนบริษัทผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือก ตัวอย่าง ดังนี้

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 80 คน ดังภาพ ที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทางของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกียรติทองเที่ยว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของ Kotler
3. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน ลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ และความถี่ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีทั้งหมด 3 หัวข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5

ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบริษัทที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อแจกแบบสอบถามจำนวน 80 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามในวันที่ 25 กันยายน - 2 ตุลาคม

พ.ศ.2561

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน ลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ และ ความถี่ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่(Frequency) สำหรับ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยวและคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยวโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

4.3 การวิเคราะห์ทางสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน ลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสาร-ส่งพนักงาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	27.50
หญิง	58	72.50
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	0	0.00
21-30 ปี	26	32.50
31-40 ปี	43	53.80
41-50 ปี	6	7.50
มากกว่า 50 ปี	5	6.20
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด

ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.50
ปริญญาตรี	66	82.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	15.00
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	1.20
10,000-20,000 บาท	42	52.50
20,001-30,000 บาท	26	32.50
30,001-40,000 บาท	8	10.00
มากกว่า 40,000 บาท	3	3.80
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50, รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน

ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการ	5	6.20
ผู้ช่วยผู้จัดการ	7	8.80
หัวหน้างาน	31	38.80
เจ้าของกิจการ	0	0.00
หุ้นส่วน	0	0.00
พนักงาน	37	46.20
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่ง พนักงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา มีตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

38.80, มีตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, มีตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีตำแหน่งเจ้าของกิจการ, หุ้นส่วน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่

ลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจภายในครอบครัว	0	0.00
ห้างหุ้นส่วน	0	0.00
บริษัทจำกัด	1	1.20
บริษัทจำกัด(มหาชน)	79	98.80
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทจำกัด(มหาชน) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 รองลงมา บริษัทจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20, ธุรกิจภายในครอบครัว จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และห้างหุ้นส่วน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถบัสรับ-ส่งพนักงาน

ความถี่ในการใช้บริการรถบัสรับ-ส่งพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	55	68.80
ทุกสัปดาห์	13	16.20
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	2	2.50
เดือนละครั้ง	10	12.50
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ ทุกสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20, มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละครั้ง จำนวน 10 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.2 ข้อมูลทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ในภาพรวมและรายด้าน

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	3.90	0.55	มาก
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.00	0.43	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	3.96	0.49	มาก
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	4.03	0.43	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$), ด้านภาพลักษณ์บริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัส โดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความปลอดภัยของรถ			
1.อายุการใช้งานของรถไม่มาก	3.85	0.59	มาก
2.บนรถมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน	3.76	0.62	มาก
3.รถมีสภาพใหม่อยู่เสมอ	3.74	0.63	มาก
4.มีการตรวจเช็คสภาพรถเป็นประจำ	3.76	0.60	มาก
รวม	3.78	0.61	มาก
ด้านพนักงานขับรถ			
1.พนักงานขับรถอหยาตยดี พุดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	0.52	มาก
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.90	0.49	มาก
3.พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.88	0.51	มาก
4.พนักงานสามารถแก้ปัญหาในยามฉุกเฉินได้อย่างเหมาะสม	3.90	0.51	มาก
รวม	3.91	0.51	มาก
ด้านราคาในการให้บริการ			
1.อัตราค่าบริการเหมาะสม	4.01	0.51	มาก
2.อัตราค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	4.01	0.53	มาก
3.อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	4.01	0.53	มาก
4.อัตราค่าให้บริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น	4.04	0.51	มาก
รวม	4.02	0.52	มาก
รวม	3.90	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคาในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงานขับรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยของรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด	4.05	0.41	มาก
2.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด	4.02	0.44	มาก
3.มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียดกัน	3.98	0.50	มาก
4.พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและออกตัวอย่างนิ่มนวล	3.98	0.47	มาก
5.สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ	4.00	0.39	มาก
6.ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ	3.95	0.38	มาก
รวม	4.00	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทักษะคิดต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) , สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) , มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียดกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) , พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและออกตัวอย่างนิ่มนวล อยู่ในระดับมาก

(\bar{X} =3.98), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.95)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ด้านภาพลักษณ์บริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.02	0.44	มาก
2.เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ	3.99	0.49	มาก
3.เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	3.94	0.48	มาก
4.เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการ	3.91	0.50	มาก
5.บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณะประโยชน์อยู่เสมอ	3.97	0.52	มาก
6.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.90	0.51	มาก
รวม	3.96	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกี การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.02) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.99), บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณะประโยชน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.97), เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.94), เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.91), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.90)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี	4.10	0.37	มาก
2.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้	4.09	0.39	มาก
3.ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก	4.05	0.47	มาก
4.ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	0.43	มาก
5.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญากับบริษัทต่อไป	3.99	0.46	มาก
6.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป	3.96	0.46	มาก
รวม	4.03	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$), ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$), เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญากับบริษัทต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$), เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$)

4.3 การวิเคราะห์ทางสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย ด้านเพศต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	0.181	1.308	0.195
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	-0.254	-1.999	0.049*
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	-0.332	-2.218	0.030*
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	0.193	1.330	0.188
$R^2 = .102$ adjusted $R^2 = .054$ SEE = .437 F=2.132 Sig =0.085			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของเพศ ได้ร้อยละ 5.40 โดยพบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์บริษัท, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย ด้านอายุต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	-0.325	-2.338	0.022*
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.221	1.732	0.087
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	0.287	1.912	0.060
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	-0.170	-1.167	0.247
$R^2 = .098$ adjusted $R^2 = .050$ SEE = .781 F=2.029 Sig =0.099			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของอายุ ได้ร้อยละ 5.00 โดยพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวัง การให้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านทัศนคติ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท,ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	-0.184	-1.354	0.180
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.293	2.353	0.021*
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	-0.279	-1.900	0.061
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	0.086	0.606	0.546
$R^2 = .137$ adjusted $R^2 = .091$ SEE = .383 F=2.982 Sig =0.024*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของระดับการศึกษา ได้ร้อยละ 9.10 โดยพบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท,ด้านทัศนคติ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย
ด้านรายได้ต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	-0.247	-1.772	-0.080
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.252	1.973	0.052
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	-0.082	-0.548	0.585
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	0.177	1.211	0.230
$R^2 = .094$ adjusted $R^2 = .046$ SEE = .813 F=1.946 Sig =0.112			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของรายได้ ได้ร้อยละ 4.60 โดยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านทัศนคติ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย
ด้านตำแหน่งงานต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	0.278	1.981	0.051
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	-0.060	-0.468	0.641
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	0.098	0.649	0.519
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	-0.240	-1.633	0.107
$R^2 = .082$ adjusted $R^2 = .033$ SEE = 1.747 F=1.682 Sig =0.163			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของตำแหน่งงาน ได้ร้อยละ 3.30 โดยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณา ตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท, ด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัทต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	-0.151	- 1.044	0.300
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	-0.068	- 0.513	0.609
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	0.043	0.278	0.782
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	0.073	0.482	0.631
$R^2 = 0.026$ adjusted $R^2 = -0.026$ SEE = .113 F=0.497 Sig =0.783			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของด้านลักษณะบริษัท ได้ร้อยละ 2.60 โดยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุที่สุดคือ ด้านทัศนคติ, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	-0.427	-3.129	0.003*
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.006	0.050	0.960
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	0.131	0.887	0.378
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	0.085	0.591	0.556
$R^2 = 0.129$ adjusted $R^2 = -0.083$ SEE = 0.984 F=2.779 Sig = 0.033*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 8.30 โดยพบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณา ตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังการให้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านทัศนคติ, ด้านภาพลักษณ์บริษัท, ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ, ด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ

ตัวแปร	B	t	Sig
1. ด้านทัศนคติ	0.061	0.564	0.575
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.212	2.177	0.033*
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	0.523	5.147	0.000*
$R^2 = 0.434$ adjusted $R^2 = -0.412$ SEE = 0.285 F=19.430 Sig = 0.000*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบาย ความผันแปรของด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 41.20 โดย

พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้ดีที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์บริษัท, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงผลสรุปค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	มีนัยสำคัญทางสถิติ						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน	ลักษณะบริษัทที่ทำงานอยู่	ความถี่ในการใช้บริการ
1. ด้านทัศนคติ	-	✓	-	-	-	-	✓
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	✓	-	✓	-	-	-	-
3. ด้านภาพลักษณ์บริษัท	✓	-	-	-	-	-	-
4. ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยพบว่าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50, มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50, มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50, มีตำแหน่ง พนักงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20, บริษัทจำกัด(มหาชน) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80, ความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคาในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงานขับรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยของรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$)

ด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$), สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$), มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียดกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและออกตัวอย่างมีนวัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$)

ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$), บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณะประโยชน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$), เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$), เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้บริการต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$)

ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$), ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$), เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญากับบริษัทต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$), และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$), เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$)

การวิเคราะห์ทางสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เพราะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง โดยก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชณี ต้นเวทยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษา บริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เพราะด้านราคาในการให้บริการอัตราค่าให้บริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น และด้านพนักงานขับรถ พนักงานขับรถอภัยาศัยดี พุดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร มาลา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทาง ขอนแก่น – กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมาก ในหัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามกับลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่หัวข้อราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง หัวข้อมีการแสดงรายละเอียดอัตราค่าโดยสารไว้อย่างชัดเจน หัวข้อราคาค่าโดยสารตรงตามที่มีการโฆษณาไว้

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เพราะว่ามีผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และ รับผิดชอบต่อผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ นิลพวง (2556) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ภายในรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เพราะว่ามีผู้นำเชื่อถือได้ ใ้วางใจได้และเป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพร แซ่ผู้ (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด ($X = 4.42$)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เพราะว่ามีก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี และคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพร แซ่ผู้ (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยรวมในระดับมากที่สุด ($X = 4.53$) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะชื่นชอบในความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ UBER X เพราะได้รับการบริการที่ดีกว่ารถโดยสารแบบอื่น

การวิเคราะห์ทางสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่ามีเพศที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากบริษัท เนื่องจากเพศหญิง มีความต้องการที่เรียกร้องการให้บริการด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษแก่สุภาพสตรี โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยและการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่ามีกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุน้อย

ต้องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเป็นกรณีพิเศษ สะสมจำนวนการใช้บริการเพื่อเป็นส่วนลดในการบริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุทธ์ หะยีสะ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆระหว่างรอรถโดยสารหรือนั่งบนรถโดยสาร ทำให้ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่าระดับการศึกษาระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมดหลี (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัดเส้นทางหาดใหญ่- สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศินวิชญ์ เรืองขำ (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า มีกำหนดการในการให้บริการที่แน่นอน ถึงแม้จะมีผู้มาใช้บริการมาก พนักงาน สำนักงานพนักงานขับรถ ก็ยังให้บริการเหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมดหลี (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัดเส้นทางหาดใหญ่ - สุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า มีการดูแลเรื่องคุณภาพการให้บริการ และดูแลให้รถโดยสารมีสภาพดี เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา เกษตรการณย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการภายนอก ด้านการให้บริการโลจิสติกส์ โดย

บุคคลที่ 3 ประเภทควบคุมอุณหภูมิในอุตสาหกรรมอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะขององค์กร ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่ามีต้องการความตรงต่อเวลาในการเข้า – ออกของรถโดยสารให้ถึงที่หมายตามกำหนดเวลา และให้พนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสารแนะนำวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยให้แก่ ผู้โดยสารในทุกรอบการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มริษา ไกรงู (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า ปัจจัยระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัย ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันท์ นิลพวง (2556) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางมากที่สุด ($r = 0.76$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ภายในรถโดยสาร ($r = 0.71$) และการรับรู้ภายในรถโดยสาร และการให้บริการระหว่างเดินทาง ($r = 0.63$) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา และปรับปรุงให้พนักงานที่ให้บริการควรบริการด้วยความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ และพนักงานทุกคนควรผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มงวดด้านมารยาท การบริการก่อนมาปฏิบัติงานจริง และจัดให้มีหลักสูตรอบรมอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารในปัจจัยดังกล่าว ต้องทำการสำรวจความคาดหวังและการรับรู้อย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับทิศทางการให้บริการให้สอดคล้อง

กับความคาดหวังและการรับรู้เพื่อคุณภาพที่ยั่งยืน และนำมาซึ่งประสิทธิผลในการให้บริการและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้โดยสาร

5.3.3 ด้านภาพลักษณ์บริษัท ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์อยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น เป็นการกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดี ให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณามีการรับรู้จดจำ ภาพลักษณ์ในเชิงบวก และจะทำให้ผู้โดยสารกลุ่มเดิมมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีมีโอกาสมากขึ้น ใช้จ่ายซ้ำ และรวมถึงมีโอกาสสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของมาเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตได้

5.3.4 ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการมีการดูแลเรื่องคุณภาพการให้บริการ และดูแลให้รถโดยสารมีสภาพดี เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ แต่สามารถครอบคลุมได้ตลอดทั้งปี และจัดโปรโมชั่นให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อดึงดูดความสนใจในมุมมองของลูกค้าและเป็นการกระตุ้นความต้องการตลอดปี

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการเพิ่มเติมด้วยการการศึกษาเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยสารไม่ประจำทาง เช่นผู้ประกอบการ หัวหน้าส่วนต่างๆ ของบริษัท และพนักงาน เป็นต้น หรือมีการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหา

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ให้หลากหลาย ผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อทราบถึงความแตกต่างความต้องการของผู้ใช้บริการของแต่ละเส้นทาง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

- กาญจนา นิกรสังข์พินิจ. (2560). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ดวงพร มาลา. (2559). *พฤติกรรมการใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น-กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรรณพร แซ่ผู้. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มริษา ไกรจู. (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศินวิชญ์ เรืองขำ. (2560). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัชณี ต้นเวทยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุนันท์ นิลพวง. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- อดุลย์ หะยีสะ. (2554). *คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนราธิวาส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อาริยา หมัดหลี. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม อย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการศึกษาวิจัยออกมาอย่างถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

ชาย หญิง

2) อายุ

น้อยกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3) ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4) รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

5) ลักษณะตำแหน่งที่ทำงาน

ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้างาน
 เจ้าของกิจการ หุ่นส่วน พนักงาน

6) ลักษณะบริษัทที่ท่านทำงานอยู่

ธุรกิจภายในครอบครัว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด
 บริษัทจำกัด(มหาชน)

7) ความถี่ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

- ทุกวัน ทุกสัปดาห์ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
 เดือนละครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

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

ทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<i>ด้านความปลอดภัยของรถ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว</i>					
1.อายุการใช้งานของรถไม่มาก					
2.บรณรมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน					
3.รถมีสภาพใหม่อยู่เสมอ					
4.มีการตรวจเช็คสภาพรถเป็นประจำ					
<i>ด้านพนักงานขับรถ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว</i>					
1.พนักงานขับรถอึดอัดดี พุดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ					
4.พนักงานสามารถแก้ปัญหาในยามฉุกเฉินได้อย่างเหมาะสม					
<i>ด้านราคาในการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การ ท่องเที่ยว</i>					
1.อัตราค่าบริการเหมาะสม					
2.อัตราค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ					
3.อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น					
4.อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น					

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีทัศนคติต่อการตัดสินใจการเลือกใช้
บริการรถโดยสารไม่ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด หลังจากนั้น
ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ

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

คุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถ โดยสารไม่ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด					
2.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด					
3.มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียดกัน					
4.พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและออกตัวอย่างมี นวล					
5.สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำความสะอาดอยู่ สม่ำเสมอ					
6.ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ					
ภาพลักษณ์บริษัท ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถบัส โดยสารไม่ประจำทางของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
2.เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถ					
3.เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ					
4.เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ ผู้บริการต้องการ					
5.บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณะประโยชน์อยู่เสมอ					
6.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยวอย่างไร หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

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

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี					
2.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้					
3.ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก					
4.ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญา กับบริษัทต่อไป					
6.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการในด้านต่างๆ ในการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางภาคผนวกที่ 1: ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Notes

Output Created	07-ธ.ค.-2561, 13 นาฬิกา 51 นาที	
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\ แปลผล2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\ แปลผล2.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=s1 s2 s3 s4 m1 m2 m3 m4 p1 p2 p3 p4 q1 q2 q3 q4 q5 q6 i1 i2 i3 i4 i5 i6 d1 d2 d3 d4 d5 d6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ): ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1.อายุการใช้งานของรถไม่มาก	3.85	.597	80
2.บ่นรถมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน	3.76	.621	80
3.รถมีสภาพใหม่อยู่เสมอ	3.74	.631	80
4.มีการตรวจเช็คสภาพรถเป็นประจำ	3.76	.601	80
1.พนักงานขับรถอึดยามค้ายดี พุดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	.525	80
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.90	.493	80
3.พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.88	.513	80
4.พนักงานสามารถแก้ปัญหาในยามฉุกเฉินได้อย่างเหมาะสม	3.90	.518	80
1.อัตราค่าบริการเหมาะสม	4.01	.515	80
2.อัตราค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	4.01	.539	80
3.อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	4.01	.539	80
4.อัตราค่าให้บริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น	4.04	.514	80

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ): ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	N
1.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด	4.05	.418	80
2.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด	4.02	.449	80
3.มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียดกัน	3.98	.503	80
4.พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและออกตัวอย่างนุ่มนวล	3.98	.477	80
5.สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ	4.00	.390	80
6.ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญ	3.95	.386	80
1.ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.02	.449	80
2.เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ	3.99	.490	80
3.เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	3.94	.486	80
4.เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการ	3.91	.508	80
5.บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณะประโยชน์อยู่เสมอ	3.98	.527	80
6.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.90	.518	80
1.ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี	4.10	.377	80
2.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้	4.09	.396	80
3.ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก	4.05	.475	80
4.ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	.434	80
5.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญา กับบริษัทต่อไป	3.99	.464	80
6.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป	3.96	.462	80

ตารางภาคผนวกที่ 2: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequencies

Notes

Output Created		07-ธ.ค.-2561, 13 นาฬิกา 57 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ แปลผล3.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sex age education income position company service /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ) : ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

Statistics

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	ตำแหน่งงาน	ลักษณะบริษัท	ความถี่ในการใช้บริการ
N Valid	80	80	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	22	27.5	27.5	27.5
	หญิง	58	72.5	72.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 ปี	26	32.5	32.5	32.5
	31-40 ปี	43	53.8	53.8	86.2
	41-50 ปี	6	7.5	7.5	93.8
	มากกว่า 50 ปี	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ) : ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.5	2.5	2.5
ปริญญาตรี	66	82.5	82.5	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 10,000	1	1.2	1.2	1.2
10000-20000 บาท	42	52.5	52.5	53.8
20001-30000 บาท	26	32.5	32.5	86.2
30001-40000 บาท	8	10.0	10.0	96.2
มากกว่า 40,000 บาท	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ตำแหน่งงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ผู้จัดการ	5	6.2	6.2	6.2
ผู้ช่วยผู้จัดการ	7	8.8	8.8	15.0
หัวหน้างาน	31	38.8	38.8	53.8
พนักงาน	37	46.2	46.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ) : ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบริษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บริษัทจำกัด	1	1.2	1.2	1.2
บริษัทจำกัด(มหาชน)	79	98.8	98.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกวัน	55	68.8	68.8	68.8
ทุกสัปดาห์	13	16.2	16.2	85.0
สองสัปดาห์ต่อครั้ง	2	2.5	2.5	87.5
เดือนละครั้ง	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ตารางภาคผนวกที่ 3 : ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Descriptives

Notes

Output Created		07-ธ.ค.-2561, 14 นาฬิกา 10 นาที	
Comments			
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\แปลผล4.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	All non-missing data are used.	
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=s1 s2 s3 s4 m1 m2 m3 m4 p1 p2 p3 p4 q1 q2 q3 q4 q5 q6 i1 i2 i3 i4 i5 i6 d1 d2 d3 d4 d5 d6 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time		00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time		00 นาฬิกา 0 นาที

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ) : ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.อายุการใช้งานของรถไม่มาก	80	2	5	3.85	.597
2.บรรณมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยครบถ้วน	80	2	5	3.76	.621
3.รถมีสภาพใหม่อยู่เสมอ	80	2	5	3.74	.631
4.มีการตรวจเช็คสภาพรถเป็นประจำ	80	2	5	3.76	.601
1.พนักงานขับรถอภัยชาติดี พุดจาสุภาพ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	80	2	5	3.95	.525
2.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	80	2	5	3.90	.493
3.พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจ ในการให้บริการ	80	3	5	3.88	.513
4.พนักงานสามารถแก้ปัญหาในยามฉุกเฉินได้ อย่างเหมาะสม	80	3	5	3.90	.518
1.อัตราค่าบริการเหมาะสม	80	3	5	4.01	.515
2.อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	80	3	5	4.01	.539
3.อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	80	3	5	4.01	.539
4.อัตราค่าให้บริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการ เดินทางประเภทอื่น	80	3	5	4.04	.514
1.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามเวลาที่กำหนด	80	3	5	4.05	.418
2.รับ-ส่งผู้โดยสารได้ตรงจุดตามที่บริษัทกำหนด	80	3	5	4.02	.449
3.มีที่นั่งเพียงพอ ผู้โดยสารนั่งสบาย ไม่เบียด กัน	80	2	5	3.98	.503
4.พนักงานขับรถปลอดภัย มีการหยุดรถและ ออกตัวอย่างนิ่มนวล	80	2	5	3.98	.477
5.สภาพภายในตัวรถและภายนอกได้รับการทำ ความสะอาดอยู่เสมอ	80	3	5	4.00	.390
6.ให้บริการโดยการคำนึงถึงผลประโยชน์ของ ผู้โดยสารเป็นสำคัญ	80	3	5	3.95	.386

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ) : ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	80	3	5	4.02	.449
2.เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่พร้อมและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ	80	3	5	3.99	.490
3.เป็นบริษัทที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	80	3	5	3.94	.486
4.เป็นบริษัทที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการ	80	3	5	3.91	.508
5.บริษัทเข้าร่วมโครงการด้านสาธารณสุขประโยชน์อยู่เสมอ	80	3	5	3.97	.527
6.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล	80	3	5	3.90	.518
1.ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทมาเป็นอย่างดี	80	3	5	4.10	.377
2.ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ตรงตามมาตรฐานที่ท่านกำหนดไว้	80	3	5	4.09	.396
3.ในการเลือกใช้บริการของบริษัทท่านคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก	80	3	5	4.05	.475
4.ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	80	3	5	3.96	.434
5.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะต่อสัญญากับบริษัทต่อไป	80	3	5	3.99	.464
6.เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการท่านยินดีที่จะบอกต่อให้บริษัท/บุคคลอื่นใช้บริการต่อไป	80	3	5	3.96	.462
Valid N (listwise)	80				

ภาคผนวก ค ผลการทดสอบ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางภาคผนวกที่ 4: การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านเพศ

Regression

Notes

Output Created	10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 47 นาที	
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT sex /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN. </pre>	
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านเพศ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เพศ	1.72	.449	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		เพศ	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	เพศ	1.000	-.025	-.194	-.193	-.034
	t1	-.025	1.000	.458	.524	.433
	t2	-.194	.458	1.000	.298	.396
	t3	-.193	.524	.298	1.000	.618
	t4	-.034	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	เพศ	.	.412	.043	.043	.382
	t1	.412	.	.000	.000	.000
	t2	.043	.000	.	.004	.000
	t3	.043	.000	.004	.	.000
	t4	.382	.000	.000	.000	.
N	เพศ	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านเพศ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: เพศ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.320 ^a	.102	.054	.437	.102	2.132	4	75	.085	1.822

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: เพศ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.629	4	.407	2.132	.085 ^a
	Residual	14.321	75	.191		
	Total	15.950	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: เพศ

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านเพศ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.385	.649		3.676	.000
t1	.213	.162	.181	1.308	.195
t2	-.285	.142	-.254	-1.999	.049
t3	-.326	.147	-.332	-2.218	.030
t4	.233	.176	.193	1.330	.188

a. Dependent Variable: เพศ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.33	2.16	1.72	.144	80
Residual	-.890	.528	.000	.426	80
Std. Predicted Value	-2.734	3.004	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.036	1.208	.000	.974	80

a. Dependent Variable: เพศ

ตารางภาคผนวกที่ 5 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านอายุ

Regression

Notes

Output Created	10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 51 นาที	
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT age /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN. </pre>	
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านอายุ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
อายุ	2.88	.802	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		อายุ	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	อายุ	1.000	-.147	.090	.077	-.046
	t1	-.147	1.000	.458	.524	.433
	t2	.090	.458	1.000	.298	.396
	t3	.077	.524	.298	1.000	.618
	t4	-.046	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	อายุ	.	.096	.213	.248	.343
	t1	.096	.	.000	.000	.000
	t2	.213	.000	.	.004	.000
	t3	.248	.000	.004	.	.000
	t4	.343	.000	.000	.000	.
N	อายุ	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านอายุ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: อายุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.313 ^a	.098	.050	.781	.098	2.029	4	75	.099	2.293

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: อายุ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.956	4	1.239	2.029	.099 ^a
	Residual	45.794	75	.611		
	Total	50.750	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: อายุ

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านอายุ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.247	1.160		2.798	.007
t1	-.679	.291	-.325	-2.338	.022
t2	.441	.255	.221	1.732	.087
t3	.503	.263	.287	1.912	.060
t4	-.366	.314	-.170	-1.167	.247

a. Dependent Variable: อายุ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.29	3.54	2.88	.250	80
Residual	-1.294	2.116	.000	.761	80
Std. Predicted Value	-2.333	2.637	.000	1.000	80
Std. Residual	-1.656	2.708	.000	.974	80

a. Dependent Variable: อายุ

ตารางภาคผนวกที่ 6 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านการศึกษา

Regression

Notes

Output Created		10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 53 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT education /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 6 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านการศึกษา

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ระดับการศึกษา	2.12	.402	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		ระดับการศึกษา	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	ระดับการศึกษา	1.000	-.158	.160	-.234	-.049
	t1	-.158	1.000	.458	.524	.433
	t2	.160	.458	1.000	.298	.396
	t3	-.234	.524	.298	1.000	.618
	t4	-.049	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	ระดับการศึกษา		.080	.078	.018	.332
	t1	.080		.000	.000	.000
	t2	.078	.000		.004	.000
	t3	.018	.000	.004		.000
	t4	.332	.000	.000	.000	
N	ระดับการศึกษา	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านการศึกษา

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ระดับการศึกษา

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.370 ^a	.137	.091	.383	.137	2.982	4	75	.024	2.269

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ระดับการศึกษา

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.750	4	.437	2.982	.024 ^a
Residual	11.000	75	.147		
Total	12.750	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ระดับการศึกษา

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านการศึกษา

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.298	.569		4.040	.000
t1	-.193	.142	-.184	-1.354	.180
t2	.294	.125	.293	2.353	.021
t3	-.245	.129	-.279	-1.900	.061
t4	.093	.154	.086	.606	.546

a. Dependent Variable: ระดับการศึกษา

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.56	2.53	2.13	.149	80
Residual	-1.094	.906	.000	.373	80
Std. Predicted Value	-3.829	2.735	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.857	2.365	.000	.974	80

a. Dependent Variable: ระดับการศึกษา

ตารางภาคผนวกที่ 7 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านรายได้

Regression

Notes

Output Created	10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 54 นาที	
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre>REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT income /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN.</pre>	
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านรายได้

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รายได้	2.62	.832	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		รายได้	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	รายได้	1.000	-.098	.185	-.027	.119
	t1	-.098	1.000	.458	.524	.433
	t2	.185	.458	1.000	.298	.396
	t3	-.027	.524	.298	1.000	.618
	t4	.119	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	รายได้	.	.194	.050	.406	.146
	t1	.194	.	.000	.000	.000
	t2	.050	.000	.	.004	.000
	t3	.406	.000	.004	.	.000
	t4	.146	.000	.000	.000	.
N	รายได้	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านรายได้

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: รายได้

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.307 ^a	.094	.046	.813	.094	1.946	4	75	.112	1.859

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: รายได้

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.149	4	1.287	1.946	.112 ^a
	Residual	49.601	75	.661		
	Total	54.750	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: รายได้

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านรายได้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.626	1.208		1.346	.182
t1	-.536	.302	-.247	-1.772	.080
t2	.523	.265	.252	1.973	.052
t3	-.150	.274	-.082	-.548	.585
t4	.396	.327	.177	1.211	.230

a. Dependent Variable: รายได้

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.88	3.30	2.62	.255	80
Residual	-1.894	2.085	.000	.792	80
Std. Predicted Value	-2.901	2.636	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.328	2.564	.000	.974	80

a. Dependent Variable: รายได้

ตารางภาคผนวกที่ 8 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน

Regression

Notes

Output Created		10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 54 นาที
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\ แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT position /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านตำแหน่ง
งาน

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ตำแหน่งงาน	4.18	1.777	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		ตำแหน่งงาน	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	ตำแหน่งงาน	1.000	.198	.001	.077	-.083
	t1	.198	1.000	.458	.524	.433
	t2	.001	.458	1.000	.298	.396
	t3	.077	.524	.298	1.000	.618
	t4	-.083	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	ตำแหน่งงาน	.	.039	.496	.248	.232
	t1	.039	.	.000	.000	.000
	t2	.496	.000	.	.004	.000
	t3	.248	.000	.004	.	.000
	t4	.232	.000	.000	.000	.
N	ตำแหน่งงาน	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ตำแหน่งงาน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.287 ^a	.082	.033	1.747	.082	1.682	4	75	.163	2.179

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ตำแหน่งงาน

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.546	4	5.137	1.682	.163 ^a
	Residual	229.004	75	3.053		
	Total	249.550	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ตำแหน่งงาน

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านตำแหน่ง
งาน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	2.595		1.281	.204
	t1	1.287	.650	.278	1.981	.051
	t2	-.267	.570	-.060	-.468	.641
	t3	.382	.589	.098	.649	.519
	t4	-1.146	.702	-.240	-1.633	.107

a. Dependent Variable: ตำแหน่งงาน

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.68	5.11	4.18	.510	80
Residual	-3.080	3.322	.000	1.703	80
Std. Predicted Value	-2.935	1.835	.000	1.000	80
Std. Residual	-1.763	1.901	.000	.974	80

a. Dependent Variable: ตำแหน่งงาน

ตารางภาคผนวกที่ 9 : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท

Regression

Notes

Output Created		10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 55 นาที	
Comments			
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพ\แปลผล5.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT company /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time		00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time		00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required		3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ลักษณะบริษัท	3.99	.112	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

	ลักษณะบริษัท	t1	t2	t3	t4	
Pearson Correlation	ลักษณะบริษัท	1.000	-.128	-.095	-.011	.008
	t1	-.128	1.000	.458	.524	.433
	t2	-.095	.458	1.000	.298	.396
	t3	-.011	.524	.298	1.000	.618
	t4	.008	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	ลักษณะบริษัท	.130	.200	.462	.473	
	t1	.130	.	.000	.000	.000
	t2	.200	.000	.	.004	.000
	t3	.462	.000	.004	.	.000
	t4	.473	.000	.000	.000	.
N	ลักษณะบริษัท	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ลักษณะบริษัท

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.161 ^a	.026	-.026	.113	.026	.497	4	75	.738	2.044

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ลักษณะบริษัท

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ): การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยด้านลักษณะบริษัท

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.025	4	.006	.497	.738 ^a
Residual	.962	75	.013		
Total	.987	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ลักษณะบริษัท

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.105	.168		24.405	.000
	t1	-.044	.042	-.151	-1.044	.300
	t2	-.019	.037	-.068	-.513	.609
	t3	.011	.038	.043	.278	.782
	t4	.022	.045	.073	.482	.631

a. Dependent Variable: ลักษณะบริษัท

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.94	4.03	3.99	.018	80
Residual	-.962	.062	.000	.110	80
Std. Predicted Value	-2.763	2.609	.000	1.000	80
Std. Residual	-8.494	.549	.000	.974	80

a. Dependent Variable: ลักษณะบริษัท

ตารางภาคผนวกที่10:การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านความถี่ในการใช้บริการ

Regression

Notes

Output Created		10-ธ.ค.-2561, 22 นาฬิกา 56 นาที	
Comments			
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพฯ แพลผล5.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT service /METHOD=ENTER t1 t2 t3 t4 /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time		00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time		00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required		3100 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

ตารางภาคผนวกที่10 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความถี่ในการใช้บริการ	1.59	1.027	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80
t4	4.0250	.37230	80

Correlations

		ความถี่ใน การใช้บริการ	t1	t2	t3	t4
Pearson Correlation	ความถี่ในการใช้บริการ	1.000	-.319	-.117	-.039	-.017
	t1	-.319	1.000	.458	.524	.433
	t2	-.117	.458	1.000	.298	.396
	t3	-.039	.524	.298	1.000	.618
	t4	-.017	.433	.396	.618	1.000
Sig. (1-tailed)	ความถี่ในการใช้บริการ	.	.002	.151	.366	.441
	t1	.002	.	.000	.000	.000
	t2	.151	.000	.	.004	.000
	t3	.366	.000	.004	.	.000
	t4	.441	.000	.000	.000	.
N	ความถี่ในการใช้บริการ	80	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80	80
	t4	80	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่10 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4, t2, t1, t3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ความถี่ในการใช้บริการ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.359 ^a	.129	.083	.984	.129	2.779	4	75	.033	2.578

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ความถี่ในการใช้บริการ

ตารางภาคผนวกที่10 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.765	4	2.691	2.779	.033 ^a
	Residual	72.622	75	.968		
	Total	83.388	79			

a. Predictors: (Constant), t4, t2, t1, t3

b. Dependent Variable: ความถี่ในการใช้บริการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.886	1.461		2.659	.010
	t1	-1.145	.366	-.427	-3.129	.003
	t2	.016	.321	.006	.050	.960
	t3	.294	.331	.131	.887	.378
	t4	.234	.395	.085	.591	.556

a. Dependent Variable: ความถี่ในการใช้บริการ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.73	2.46	1.59	.369	80
Residual	-1.332	2.519	.000	.959	80
Std. Predicted Value	-2.319	2.360	.000	1.000	80
Std. Residual	-1.354	2.560	.000	.974	80

a. Dependent Variable: ความถี่ในการใช้บริการ

ตารางภาคผนวกที่11: การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการ

Regression

Notes

Output Created	11-ธ.ค.-2561, 00 นาฬิกา 56 นาที	
Comments		
Input	Data	D:\งานวิจัย\ม. กรุงเทพคนที่ 2\แปลผล5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT t4 /METHOD=ENTER t1 t2 t3 /RESIDUALS DURBIN. </pre>	
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Memory Required	2772 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
t4	4.0250	.37230	80
t1	3.9010	.38340	80
t2	3.9958	.40128	80
t3	3.9563	.45682	80

Correlations

		t4	t1	t2	t3
Pearson Correlation	t4	1.000	.433	.396	.618
	t1	.433	1.000	.458	.524
	t2	.396	.458	1.000	.298
	t3	.618	.524	.298	1.000
Sig. (1-tailed)	t4	.	.000	.000	.000
	t1	.000	.	.000	.000
	t2	.000	.000	.	.004
	t3	.000	.000	.004	.
N	t4	80	80	80	80
	t1	80	80	80	80
	t2	80	80	80	80
	t3	80	80	80	80

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการ

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t3, t2, t1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: t4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.659 ^a	.434	.412	.28555	.434	19.430	3	76	.000	1.928

a. Predictors: (Constant), t3, t2, t1

b. Dependent Variable: t4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.753	3	1.584	19.430	.000 ^a
	Residual	6.197	76	.082		
	Total	10.950	79			

a. Predictors: (Constant), t3, t2, t1

b. Dependent Variable: t4

ตารางภาคผนวกที่11 (ต่อ) : การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ด้านการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.320	.396		3.332	.001
t1	.060	.106	.061	.564	.575
t2	.197	.090	.212	2.177	.033
t3	.426	.083	.523	5.147	.000

a. Dependent Variable: t4

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2823	4.5115	4.0250	.24528	80
Residual	-.71704	.73305	.00000	.28008	80
Std. Predicted Value	-3.028	1.983	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.511	2.567	.000	.981	80

a. Dependent Variable: t4

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว ธิดาพร ใจธรรมดี
ที่อยู่ปัจจุบัน	190 หมู่ 3 ต.ลำตาเสา อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 13170
อีเมลล์	Tidaporn.jait@gmail.com
วันเกิด	28 กันยายน 2537
ประวัติการทำงาน	<p>เข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา กับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) : ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2559</p> <p>ระยะเวลา 4 เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - คีย์เอกสารทางด้านกฎหมายการกู้ยืมเงิน - จัดทำรายการวางเงินค่าใช้จ่ายให้กับสำนักงานกฎหมาย <p>เข้าร่วมโครงการ IC Pro2 (Professional Investment Consultant Training Program) ผู้แนะนำการลงทุนอย่างมืออาชีพ กับ บริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด :</p> <p>ตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ เป็นเวลา 1 เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับความรู้ทางด้านการลงทุนและการเป็นผู้แนะนำการลงทุนอย่างมืออาชีพ - ได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลายรูปแบบ เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ การลงทุนในตราสารต่างๆ การลงทุนในกองทุนรวม และการลงทุนในบัญชีอื่นๆ <p>ร่วมงานกับบริษัท พูจิคุระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลา 6 เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีหน้าที่รับผิดชอบงานในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าของบริษัท - ได้รู้จักวิธีการคำนวณการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อไม่ให้มีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปและน้อยเกินไปเป็นการช่วยลดต้นทุนของบริษัท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตรกมล อิศวรรดิ อยู่บ้านเลขที่ 190 หมู่ 3
ซอย ถนน ตำบล/แขวง กักตมเคหะ
อำเภอ/เขต กิ่งก้อ จังหวัด หนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 13170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600204049
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

บทวิเคราะห์กรณีศึกษา กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสังคมที่มีต่อ
พฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตานันท์ อรรถสิทธิ์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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