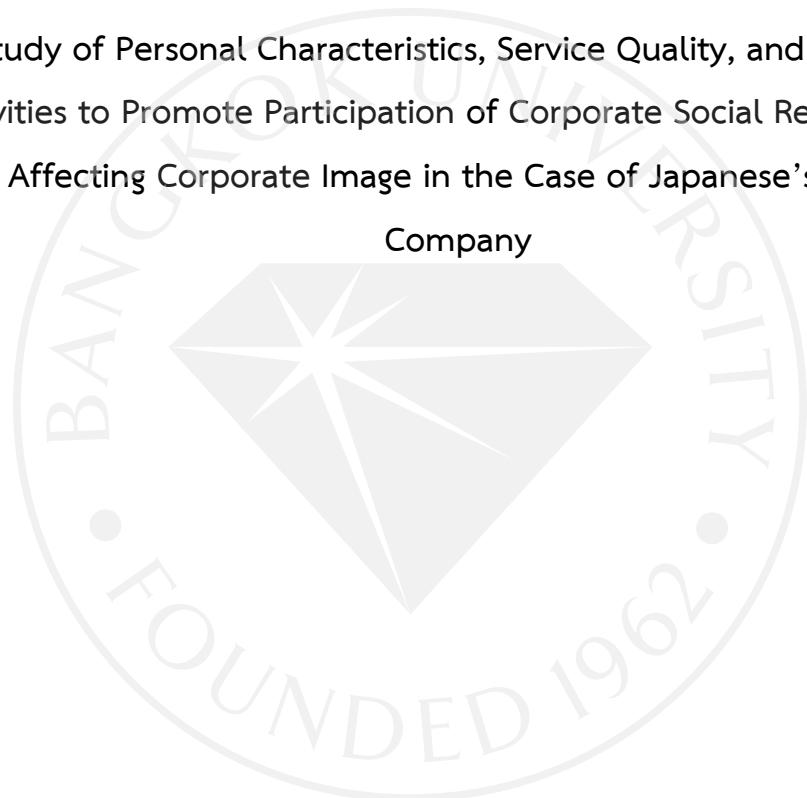


การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัท
รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

A Study of Personal Characteristics, Service Quality, and Organizing Activities to Promote Participation of Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting Corporate Image in the Case of Japanese's Motorcycle



การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ
สังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

A Study of Personal Characteristics, Service Quality, and Organizing Activities to
Promote Participation of Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting Corporate
Image in the Case of Japanese's Motorcycle Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

กรกานดา ชัยชนะ
ส่วนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ผู้จัด กรกานดา ชัยชนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้เขียนรายงาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรมสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 กรกฎาคม 2562

กรกานดา ชัยซูโขติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฏาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ
สังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
(56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
องค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง และ (3) เพื่อศึกษาการจัด
กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัท
รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
คือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุमานคือการทดสอบหาความแตกต่างค่าที
(Independent Samples t-test) การทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบร่วม (1) ข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์
องค์กรอย่างไม่แตกต่างกัน (2) คุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กรร้อยละ
44.50 และ (3) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ของ
องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม
(CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรร้อยละ 31.80

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การมีส่วนร่วมของสังคม (CSR), ภาพลักษณ์ขององค์กร

Chaichuchot, K. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Personal Characteristics, Service Quality and Organizing Activities to Promote Participation of Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting Corporate Image in the Case of Japanese's Motorcycle Company. (56 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwam, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are: (1) to study a personal data that affect toward corporate image of a Japanese's motorcycle company, (2) to study a service quality that affect toward corporate image of a Japanese's motorcycle company, (3) to study a promotional corporate social responsibility (CSR) activities that affect toward corporate image of a Japanese's motorcycle company. The samples used in this research were 400 customers of Japanese's motorcycle company in Bangkok, by using accidental sampling method. The research instruments were 5 rating-scale questionnaires. The basic statistic methods used in this research were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were independent samples t-test, F-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. From the research has found that (1) the difference between personal data such as; gender, age, marital status, educational level, occupation, income, and customer retention affected toward a corporate image at the same level, (2) a service quality that affected toward a corporate image had a statistical significant level at 0.05, and (3) a promotional corporate social responsibility (CSR) activities that affect toward a corporate image had a statistical significant level at the 0.05. In addition, a promotional corporate social responsibility (CSR) activity that affect toward a corporate's image at 31.8 percentage.

Keywords: Personal Characteristics, Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้ คำแนะนำและ
ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง
การทำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณ สำหรับข้อแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการ
สนับสนุนในทุกมิติตลอดการทำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ
นำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้
ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลหรือองค์กร
อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือ
ให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เคยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจ
เสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กรกานดา ชัยชูโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๒
กิตติกรรมประกาศ	๓
สารบัญตาราง	๔
สารบัญภาพ	๕
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิด	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	6
1.6 นิยามคำศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ	13
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	17
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สมมติฐานการวิจัย	31
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุนาณ (Inferential Statistics)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อกิจประหาร และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	41
5.2 อกิจประหาร	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	56

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการคุณภาพการให้บริการของบริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	34
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ สังคม (CSR)	36
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง	36
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ สมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	37
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานะภาพะรดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า	38
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของ องค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	38
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ สังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น แห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: ประเมินดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคม	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้อุปโภค บริโภค ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า และบริการที่ดี มีคุณภาพ กับราคาที่คาดหวังว่าจะถูกลง ที่สนองตอบต่อความต้องของแต่ละบุคคล ทำให้ธุรกิจจำนวนมากใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร มาเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการบริหารจัดการ เกี่ยวกับสินค้าและให้การบริการของตนเอง อันเนื่องมาจากว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และการบริการขององค์การให้กับลูกค้าของตนเอง ถ้าหากว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการบริการเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ทำให้ลูกค้าอยากรักษาซื้อ เข้ามาใช้การบริการมากขึ้นเท่านั้น หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นผลด้อยป้ององค์กรไว้ เพราะเมื่อได้ท่องค์กรมีปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้านการบริการ และด้านคุณภาพ ในเมื่องค์กรณั้มีภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี ก็ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้ามองเป็นข้อบกพร่องที่เล็กน้อย และสามารถยอมรับต่อความผิดพลาดนั้นๆ ได้ แต่ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อยู่แล้ว เมื่อเกิด ปัญหาต่างๆ บ่อยครั้งมากขึ้น ลูกค้าและผู้ใช้ก็จะมีความรู้สึกทางลบมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้ามีความคิดว่า เชื่อว่าองค์กรณั้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอยู่แล้ว

ปัจจุบันแม้ธุรกิจต่างๆ องค์กรต่างๆ จะมีนโยบายในการสร้างมาตรฐานและการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่นการให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง เมื่อขณะนั้นมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจหรือพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อ กิจการด้วย เช่นกัน การให้บริการจึงเป็นเรื่องที่บอบบางและอ่อนไหวต่อความรู้สึก การให้บริการที่ไม่ประทับใจ เพียงครั้งเดียวจึงสามารถทำให้สูญเสียลูกค้าได้และทำให้เกิดความเสียหายต่อ กิจการได้ เช่นกัน ฉะนั้น การบริการต้องมีคุณภาพและสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี การบริการจึงต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อรักษาการให้บริการที่ดีขององค์กรณั้นๆ

การบริการหลังการขาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้า และบริการ และยังสามารถส่งผลต่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพของ การบริการหลังการขาย ทั้งนี้ เพราะว่า ในแต่ละธุรกิจมีลักษณะของตราสินค้า ราคา การโฆษณา และกลยุทธ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนมาก ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงามได้ไม่แตกต่างกัน ราคางานค้ามีความแตกต่างกันอยามาก อันเนื่องมาจาก ลูกกำหนดและควบคุมด้วยกล

ไกลทางการตลาด เป็นต้น รวมทั้งส่วนผู้สมทางด้านการตลาดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การลด แลก แจก และแคม หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางด้านการเงินอื่นๆ ดังนี้ กลยุทธ์ในการรับประกันในการให้บริการ หลังการขายสินค้าและบริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ และเป็นหลักประกัน ให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี เมื่อได้เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ เบญจวรรณ แจ่มจำรุญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัย บรรยายกาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการที่ดีนั้นมี ความจำเป็นต่อธุรกิจการบริการเป็นอย่างยิ่ง ฉะนั้นหากต้องการให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่และ กลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการจึงต้องหารือวิธีการร่วมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการบริการ ก่อนการขาย หลังการขาย เพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาด้านการบริการที่จะต้องปรับปรุงและ เสริมสร้างคุณลักษณะของพนักงานที่ดี และทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะต่างๆ ที่ดีของผู้ให้บริการนั้นประกอบไปคุณลักษณะทางกายของผู้ให้บริการ เช่น การมี บุคลิกภาพ และลักษณะภายนอกที่ดี มีการแสดงพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม สุภาพ อ่อน น้อม เป็นที่ประทับใจของลูกค้าครั้งแรกที่ได้พบ (First impression) รวมทั้งคุณลักษณะทางวาจา การพูด การสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งนี้ เพราะ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ระหว่างผู้ ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณลักษณะทางการสื่อสารที่ดี เช่น การสื่อสาร ด้วยความสุภาพ ไฟเราะ อ่อนหวาน ใช้ภาษาได้เหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการใช้น้ำเสียง ระดับ เสียง ให้เหมาะสมกับผู้ฟัง และสถานการณ์ สื่อสารอย่างง่ายๆ แต่ชัดเจน การให้บริการอย่างมี คุณภาพนั้น ต้องทำทุกครั้งไม่ใช่ทำเฉพาะการบริการครั้งแรกเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ในงานวิจัยของอดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย งานวิจัยของ เบญจวรรณ แจ่มจำรุญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยบรรยายกาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และ สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ปพน ภัคราภรณ์ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาลัย วิทยาลัยศรีนครินทร์โรงแรมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี

จากความเป็นมาและสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และสามารถกำหนดหัวข้อการวิจัยได้ดังนี้ คือ การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพ การบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ องค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

1.2.3 เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามคือ ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลคุณภาพการบริการ ข้อมูลการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) และข้อมูลภาพลักษณ์องค์การ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัชบุรี

ในการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปิดตารางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $-+5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สถาบันละ 200 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีการใช้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมา ระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึงวันที่ 30 กันยายน 2561 จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ลักษณะดังนี้คือ

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

1.3.3.1.2 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

1.3.3.1.3 ข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริม (CSR)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

2. ปัจจัยข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการก่อนและหลังการซื้อจัด焉นน์

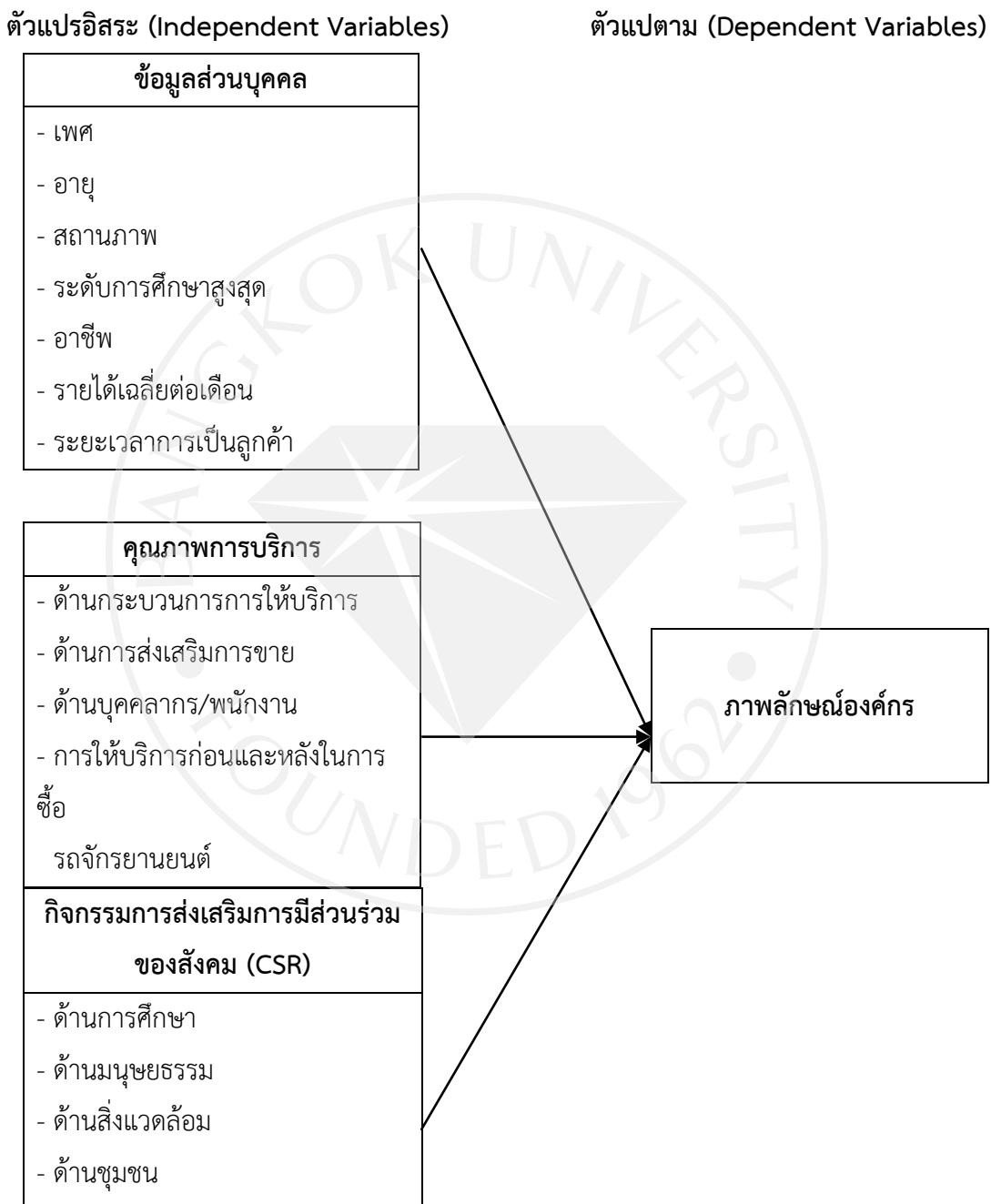
3. ปัจจัยข้อมูลด้านกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านมนุษยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน

ตัวแปรตามมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ซึ่งจะทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยวของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถเขียนภาพอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย



1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถกำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

1.5.1.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศชาย และเพศหญิงมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

1.5.1.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

1.5.1.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

การทดสอบสมมุติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1.6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการบริการกิจกรรมต่างๆที่ เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ขอรับบริการกับผู้ให้บริการ ตอบสนองความต้องการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ขอรับบริการจนทำให้ผู้ขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลากร/พนักงาน และการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อ รถจักรยานยนต์

1.6.2.1 ด้านกระบวนการ การให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ

1.6.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง คุณภาพการให้บริการ

1.6.2.3 ด้านบุคคลากร/พนักงาน หมายถึง คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ พนักงานต่างๆ ใน การดูแลและให้บริการลูกค้า

1.6.2.4 ด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง คุณภาพ การให้บริการ

1.6.3 กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับโลกและใกล้ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านต่างๆ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้านการศึกษา ด้านมนุษยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน

1.6.3.1 กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ด้านการศึกษา หมายถึง การให้การช่วยเหลือสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น วัด คุรุภัณฑ์สิ่งก่อสร้าง ทุนการศึกษา และ กิจกรรมการเรียนการสอนต่างๆ

1.6.3.2 กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ด้านมนุษยธรรม หมายถึง การให้การช่วยเหลือสนับสนุนด้านมนุษยธรรม เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือให้การช่วยเหลือด้านการแพทย์ เป็นต้น

1.6.3.3 กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้การช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมด้านการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6.3.4 กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ด้านชุมชน หมายถึง การให้การช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนในด้านด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมห้องสมุดชุมชน กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน เป็นต้น

1.6.4 ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ในด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจของลูกค้า ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพของทีมงาน และคุณภาพการให้บริการของบริษัท เป็นต้น

1.6.5 บริษัทรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง หมายถึง บริษัทรถจักรยานยนต์ บริเวณสถาบันการศึกษาของรัฐบาล 2 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี

1.6.6 ประชากรและตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนที่อยู่บริเวณสถาบันการศึกษาของรัฐบาล 2 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี จำนวน 400 คน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์คือ

1.7.1 ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

1.7.2 ข้อค้นพบและผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้

1.7.3 ข้อค้นพบและผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ Griffeth, Hom & Gaertner (2000) แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนตัวของบุคคลต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล เช่น ลักษณะส่วนตัวในเรื่องของอายุ ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน การเริ่มต้น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานใหม่ การพัฒนาทักษะ ความสามารถต่างๆ ซึ่งจะถูกคาดหวังว่าจะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ยิ่งคนอายุมากขึ้นความกังวลเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ก็จะมากขึ้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจในองค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในคนกลุ่มนี้ก็จะตอบสนองได้ดีกว่าคนที่อายุน้อย

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลไว้หลายประการ เช่น

1. ประสบการณ์ คือ ประสบการณ์ในการทำงาน จนเกิดความรู้ ทักษะและความชำนาญมากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน
2. เพศ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะงานที่ทำ พบร่วมกับเพศที่แตกต่างมีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ไม่เหมือนกัน
3. จำนวนสมาชิก หมายถึงจำนวนสมาชิกที่รับผิดชอบในงานนั้นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน บุคคลที่มีความสามารถแตกต่างกัน และทำงานร่วมกันด้วยความสามารถมีคุณภาพ สามารถทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายได้
4. อายุ มีความเกี่ยวข้องในการทำงาน และประสบการณ์ในการทำงานด้วย
5. จำนวนเวลาในการทำงาน จำนวนเวลาในการทำงานในเวลาปกติที่เหมาะสมย่อมสร้างความพึงพอใจให้ผู้ปฏิบัติงาน

6. เซิร์ฟปัญญา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และลักษณะงานที่ทำจึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ
 7. การศึกษา ไม่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แต่จะขึ้นอยู่กับงานที่ทำนั้นเหมาะสมกับความชี้ชัดหรือไม่
 8. บุคลิกภาพกับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่วัดนั้นเที่ยงตรงหรือไม่
 9. ระดับเงินเดือน จะมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานมาก
 10. แรงจูงใจในการทำงาน เป็นพฤติกรรมการแสดงออกถึงแรงผลักดันของแต่ละบุคคลในการทำงาน
 11. ความสนใจในงาน ถ้าได้ทำงานที่ต้องการทำ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานมาก
 12. ความแตกต่างระหว่างบุคคลมีผลต่องานที่แตกต่างกัน
- ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์ (2555, หน้า 13) ได้กล่าวถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น

1. ตัวแปรด้านบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำมาซึ่งการกระทำที่เป็นลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของตนเอง ความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ความตันตีในเรื่องต่างๆ ลักษณะทางกายภาพบุคลิกภาพ ความสนใจ แรงจูงใจ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์

2. ตัวแปรด้านสถานการณ์ หมายถึง สภาพของสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมบางอย่างอยู่ภายใต้การรับรู้ของบุคคล หรือ สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมบางอย่างอยู่นอกเหนือจากการรับรู้ ซึ่งตัวแปรแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ตัวแปรทางกายภาพและงาน หมายถึง ลักษณะการทำงานรวมถึงสถานที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของแต่ละบุคคล ได้แก่ วิธีการทำงาน สภาพการทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน บริเวณ และสถานที่ในที่ทำงาน และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น

2.2 ตัวแปรทางสังคมและองค์กร หมายถึง ลักษณะขององค์กร โครงสร้างขององค์กร การบังคับบัญชาภายในองค์กร ความสัมพันธ์ภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลภายในองค์กร ตลอดจนกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

นิมนาน พองแสน (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการทำงานโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ค่าจ้างและสวัสดิการ และความมั่นคงในงาน พบร่วมมือประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่วนบุคคล และด้านผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้

องค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่าจะมีความอดทน สูงงาน มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องแม่นยำกว่าคนที่มีอายุน้อย การศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต่างๆที่มีระดับวุฒิภาวะ และประสบการณ์ที่สูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการทำงานเฉพาะบุคคลมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรมีการพัฒนาบุคลากรขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ส่วน

อาจารย์ แป๊ะปอง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินองค์กรแบบสมดุล และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตย่านธุรกิจ การค้าสีลม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน และอัตราเงินเดือนต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีประสิทธิผลในการทำงานมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน กลุ่มสถานภาพสมรสมีประสิทธิผลในการทำงานมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มประสบการณ์ทำงานอายุ 6-10 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานที่มากกว่ามีประสิทธิผลในการทำงานมากกว่าบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย และพบว่าพนักงานที่มีอัตราเงินเดือนต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

อภิชัย จตุพรภาที (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของอาสาสมัครคุณประพุติ จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้การวิจัยแบบผสม ประชากร ได้แก่ อาสาสมัครคุณประพุติในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 122 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ รวมถึงระยะเวลาการปฏิบัติงานอาสาสมัครคุณประพุติที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุณประพุติไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุณประพุติคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานด้านการสัมมนาและฝึกอบรม และด้านการมอบหมายงาน

สรุชนี ตันเวทยานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบโคสแคร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการวันศุกร์ ช่วงเวลา 06.01-09.00 นาฬิกา เดินทางคนเดียวมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้าน สาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของ การให้บริการ ด้านกายภาพไว้ และส่งเสริมด้านซ่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ นอกจากนี้

ปัทมน โรจนกันนท์ (2559) ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพ ของพนักงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ค้าผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ บุคลิกภาพของพนักงาน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test เมื่อพบรความแตกต่าง จะทำการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) และการวิเคราะห์ ลดผลอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และบุคลิกภาพของความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับบริการ (Robbins & Coulter, 2012)

การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง องค์กรมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสำหรับธุรกิจ คือความสามารถขององค์กรในการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เกินความคาดหวังของลูกค้า การบริการลูกค้าเป็นงานนำเสนอ ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ของพนักงานขององค์กร การบริการลูกค้าเริ่มต้นขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงและสิ้นสุด หลังจากที่ลูกค้าออกจากองค์กรและเรียบร้อยแล้ว (Bruch, 2014)

การบริการลูกค้า คือ การที่องค์กรทำและให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการผลิตภัณฑ์ที่ขาย การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้านำเสนอ อุปสรรคที่แข็งแกร่งต่อการแข่งขันสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ช่วยแยกแยะผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มผลกำไรขององค์กร ซึ่งช่วยขยายกิจกรรมขององค์กรไปยังลูกค้า และผลกำไรจากการให้บริการลูกค้าสามารถรับได้ทั้ง ลูกค้าและองค์กร ลูกค้าหลายคนตัดสินใจซื้อขึ้นสุดท้ายไม่เพียงแต่ตามราคากลางๆ แต่ยังตามช่วงและระดับของการบริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการทำกำไรให้กับองค์กร (Bovée & Thill, 1992)

สามารถ ยิ่งคำแหง (2553) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพึงใจ และอยากรีบมาใช้บริการอีก ควรให้บริการดังต่อไปนี้

1. การแต่งกายของพนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามรูปแบบที่องค์กรกำหนด
2. การต้อนรับลูกค้าต้องให้ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทุกคน
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น
4. พนักงานต้องให้การต้อนรับอย่างمهماะสม
5. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักอย่างสวยงาม
6. พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
7. ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยวิธีการพูดคุยอย่างใกล้ชิด
8. พนักงานต้องนำสื่อ เทคโนโลยี และการสื่อสารใหม่ๆ เข้ามาให้บริการ
9. พนักงานต้องให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน

ทันดร ธนาสุลบารีภัณฑ์ (2552) กล่าวว่า หลักการให้บริการความมีดังนี้

1. การให้บริการต้องสอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่ของผู้รับบริการ นั้นหมายถึง ประโยชน์ที่องค์กรจัดการ และดำเนินการนั้น สามารถสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการส่วนใหญ่ได้ ซึ่งไม่ใช่เป็นการเฉพาะที่จัดบริการให้กับกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ
2. การให้บริการต้องสม่ำเสมอ นั้นหมายถึง การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
3. การให้บริการต้องมีความเสมอภาค นั้นหมายถึง การให้บริการที่ท่องค์กรจัดให้แก่ ผู้รับบริการนั้นควรที่จะทั่วถึง เท่าเทียม และเสมอภาคกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมแก่ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ อย่างชัดเจน
4. การให้บริการต้องคำนึงถึงความประทัยด้านทรัพยากรับผู้รับบริการ
5. การให้บริการควรสร้างความสัมภានยังผู้รับบริการ การให้บริการจะต้อง สอดคลาย ไม่เป็นการสร้างภาระความยุ่งยากในให้แก่ผู้รับบริการ
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบริการและคุณภาพบริการ
 1. การพัฒนา (Development) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตามแผนที่มีการกำหนดทิศทาง (Planed or Directed Change) และมีรายละเอียดว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร พัฒนามีอะไร ให้จะเป็นผู้พัฒนา ทั้งนี้เพื่อความเป็นดีอยู่ดีของคน ซึ่งหมายความรวมถึงการได้รับความเสมอภาค และความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) ด้วย ดังนั้น คนจึงเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา เพราะเป็นทั้งผู้ได้รับการพัฒนาและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนา
 2. การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคล และองค์กร เพื่อ สนองตอบต่อความปรารถนาของผู้รับบริการ และผลจากการกระทำนั้นจะสร้างความพึงพอใจ การ บริการที่ดีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า ส่วนการบริการ ประชาชน (Public Service) หมายถึง กิจการทุกประเภทที่รัฐจัดให้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์มากที่สุด และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ ประชาชนทุกคนควรได้รับการปฏิบัติที่เสมอภาค เท่าเทียมกัน ด้วยกฎหมายเดียวกัน การบริการ ประชาชนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือกิจการที่ตอบสนองความต้องการ 1) ในด้านความปลอดภัยและ 2) ใน ด้านความสัมภានในการดำเนินชีวิต
 3. การพัฒนาบริการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนที่วางแผนไว้ ซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่ไม่พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

4. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ โดยรวมของผลิตผล หรือการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่อง หรือมีในระดับน้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ ผลกระทบจากการบริการต้องตอบสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเกิดประโยชน์สูงสุดตามความต้องการของผู้รับบริการ

5. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ โดยรวมของผลิตผล หรือการบริการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อน ถึงลักษณะการ ให้บริการ มี 3 ปัจจัยคือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service System) 2) ด้าน กระบวนการ ให้บริการ (Workflow Process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วน ที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิ หลังของผู้รับบริการ (Recipients Background)

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการ จำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่อง ในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือ การ ถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการตั้งกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ ผู้ให้บริการเกิด ความ เข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มต้นจากการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้น เพื่อผู้ ให้บริการตระหนักรและเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิค วิธีมี ความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและ ความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้ ประทับใจผู้ใช้บริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูล ข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการกำหนดหรือให้ ทางเลือกต่างๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้า ต้องการรับจะรับบริการชนิดใด

สรุป การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงใน ทิศทาง เพื่อสอดคล้องกับการกิจด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและเป็นธรรม เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจ ต่อผู้รับบริการ

องค์ประกอบคุณภาพและตัวบ่งชี้คุณภาพบริการ

1. องค์ประกอบคุณภาพบริการ

ชุลีวรรณ บัวอินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของงานบริการ พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ามัก อ้างอิงถึงคือ

1. ความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือได้ในคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ
3. ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ
4. การให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก
5. การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาท
6. ความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างชัดเจน

คุณภาพบริการ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติคือ

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ

2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแม้เมื่อกี้ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลایเป็นความคาดหวังของลูกค้า เป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพจึงอาจพิจารณาจากลักษณะของระบบ บริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ สูงสุดนั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึงความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ กระบวนการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

2.2 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัย และอบอุ่นใจในการใช้บริการ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ผลลัพธ์ (Outcome) การยอมรับของผู้รับบริการ (Acceptability) หมายถึง การยอมรับ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย

3.1 ประสิทธิผล (Effectiveness) ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการ

3.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุ้มค่า หมายถึงผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับบริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคลากรกลุ่มนี้ ลูกค้ากีดกัน

3.3 ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ความเสมอภาค เท่าเทียมกันในการให้บริการ โดยไม่มีข้อกเว้น หรือไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ

เบญจกุล แจ้งเวชชา (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.

Lai & Chen (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และ การสร้างความพึงพอใจจากการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Suki (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ คุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบในการมีส่วนร่วมของสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มีหลายแนวคิด และใช้ชื่อที่แตกต่างกันไป เช่น Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Business Responsibility, Corporate Citizenship, Global Business Citizenship, Corporate Sustainability, Corporate Responsibility และ Sustainable Business Development เป็นต้น แต่แนวคิดดังกล่าวเหล่านี้ยังคงเกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วม ของบริษัท และองค์กรที่มีต่อสังคมทั้งสิ้น

ความหมายของการมีส่วนร่วมของสังคม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบัน พบว่า ยังไม่มีความชัดเจนในคำนิยามที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน แต่ก็มีหน่วยงาน และองคกรต่างๆ ได้ให้ ความหมาย และองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นกลุ่มของแนวคิดที่ควบคุมโดยความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การช่วยเหลือสาธารณะ การเป็นผลประโยชน์ที่ดี ของสังคม ความรับผิดชอบอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็น พลวัต และความสามารถต่อไปได้ ที่ถูกฝังตรึงอยู่ในแต่ละบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และสถาบัน (Matten & Moon, 2004)

สภาธุรกิจโลกแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council on Sustainable Development: WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึง พันธะสัญญาขององค์การ ทั้งธุรกิจ ใน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ชุมชน ครอบครัว ท้องถิ่น ตลอดจนลึ่งประเทศ และสังคมในวงกว้าง (อนันตชัย ยูรประณม, 2552)

จากนิยามข้างต้นจะพบว่าขอบเขตของความรับผิดชอบในความคิดเห็นของนักวิชาการและสถาบันต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของคำนิยาม จะพบคำว่า พันธะ หน้าที่ ความจำเป็น และผลกระทบทางสังคม ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม เป็นวงกว้าง ยังคงเป็นลักษณะร่วมอยู่ในทุกคำจำกัดความ นอกจากนี้ ยังเป็นการกล่าวถึง ความรับผิดชอบ ที่ธุรกิจมีต่อตนเอง และสังคมไปพร้อมๆ กัน

การเขื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับสังคมภายใต้บริบทของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตามแนวความคิดและทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังนี้

1. ความชอบธรรมทางสังคม (Legitimacy Theory)
2. ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility)
3. ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)
4. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)
5. การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Corporate Citizenship)

จากมุ่งมองที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผสมผสานแต่ละแนวคิดไว้ พบว่า แนวคิดหนึ่งที่สำคัญที่กล่าวถึง คือ แนวคิดปรัมมิตรของความรับผิดชอบต่อสังคม

ปรัมมิตรของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ของ Carroll (2016) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม และมักได้รับการอ้างอิงอย่างมากในงานวิจัย Carroll ได้อธิบายแนวคิดนี้ด้วยองค์ประกอบของความรับผิดชอบแต่ละด้านที่องค์กรธุรกิจต้องทำ และต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพที่ 2.1: piramidของความรับผิดชอบต่อสังคม



ที่มา: Carroll, A.B. (2016). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3).

องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ได้แก่

1. ด้านความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ซึ่งเป็นฐานความรับผิดชอบขององค์กรที่ต้องมีในฐานะของการเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตามความต้องการของสังคม และตอบแทนกลับมาในรูปของรายได้ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน
2. ด้านความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Law Responsibility) เพื่อเป็นการควบคุมไม่ให้องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นแต่จะทำกำไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจว่าจะเกิดผลกระทบในทางลบ อย่างไร องค์กรจะต้องบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย และกฎระเบียบทองพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย
3. ด้านความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) ความคาดหวังทางจริยธรรมจากกลุ่มต่างๆ ทางสังคม คือ ระดับของการแสดงออกทางจริยธรรมการพิจารณาของหลักปรัชญาทางศีลธรรม ซึ่งรวมถึงหลักของความยุติธรรม สิทธิ และลักษณะประโยชน์ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ได้ถูกกำหนดเป็นกฎหมายหรือกฎระเบียบก็ตาม
4. ความรับผิดชอบด้านการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) หมายถึงกิจกรรมใดๆ ก็ตามขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า ตนเองจะเป็นผลเมื่อที่ดี (Good Corporate Citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุน

สวัสดิการ และมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ เช่น การบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนการศึกษา หรือพัฒนาชุมชน

โดยสรุปภาพของ Carroll's Pyramid of CSR แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในเชิงเศรษฐศาสตร์อันดับแรก ซึ่งหมายถึงต้องรับผิดชอบต่อการบริหารกิจการให้มีกำไรเพื่อให้กิจการคงอยู่ได้ ในขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังว่าจะเคารพต่อกฎหมายทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น แต่ที่เหนือจากความรับผิดชอบพื้นฐานแล้ว องค์กรควรมีจริยธรรมที่ควรยึดถือ และนำไปปฏิบัติ และควรหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดสิ่งที่ไม่ดีงามต่อผู้มีส่วนได้เสีย (พนักงาน ผู้ปริโภค สิ่งแวดล้อม และอื่นๆ) ทั้งปวง และในที่สุดองค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมที่ตั้งอยู่โดยการให้การสนับสนุน การบริจาคทรัพยากรทางการเงินหรือบุคลากรต่อสังคมชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ชุมชนนั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แนวคิด ทฤษฎี และหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และการวิจัยที่ยังคงได้รับการพัฒนาท่ามกลางการอภิปรายโต้แย้ง และวิพากษ์วิจารณ์อย่างต่อเนื่อง บทบาทขององค์กรธุรกิจในอดีตที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และแสดงความรับผิดชอบในการดำเนินกิจการโดยการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของหุ้น และทำกำไรให้เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบถูกจำกัดอยู่ที่ผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น หรือแม้ในระยะต่อมาจะหมายความรวมถึงพนักงานขององค์กรเข้าไปด้วย แต่แนวคิดในเวลาต่อๆ มาทำให้เกิดความเชื่อว่า องค์กรธุรกิจนั้นไม่ใช่เป็นเพียงองค์กรทางเศรษฐกิจ ที่ต้องปฏิบัติตามให้ถูกต้องตามตัวบทกฎหมายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นสถาบันทางสังคม ที่มีส่วนสำคัญในการดูแลส่งเสริม และพัฒนาสังคมได้ด้วยในขณะเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการมองความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านหลักการทำงานทฤษฎี หลากหลายทฤษฎีด้วยกัน วรรณกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น ได้รับการพัฒนามาตลอดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จนกระทั่งมาถึงกลางทศวรรษ 2000s ที่มีการพัฒนาอย่างมากทั้งในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจ การนำไปใช้ การวัด และการประเมิน ที่ปรากฏในสารสาสน์ทางวิชาการของสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ทั้งในแบบ ทฤษฎีที่มุ่งนำเสนอในเชิงวิชาการ (Pure Theoretical Aims) และวิธีการนำไปปฏิบัติ (Distinctly Practical Inclination) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

ในปัจจุบันยังมีการเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคม กับแนวคิดอื่นๆ ที่สำคัญๆ เช่น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยนักวิชาการเห็นว่า หากได้มีการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิผลแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งต่อตัวองค์กรเอง และต่อสังคมที่ตั้งอยู่นั้นแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 สามมิติพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Triple-Bottom-Line)

จากรายงานของคณะกรรมการโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา (World Commission on Environment and Development: WCED, 1987) สรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่พอเพียง ที่ตอบสนองความต้องการของชนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาอย่างพอเพียงกับความต้องการของชนรุ่นต่อๆ ไปในอนาคต โดยพัฒนาทั้ง 3 ด้าน อย่าง เท่าเทียมกัน ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการตามเป้าหมาย ด้านสังคม หมายถึง การมีส่วนร่วม และความเป็นธรรมเพื่อเป็นการนำไปสู่การสืบทอดวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรำรงคงไว้ซึ่ง ความหลากหลายทางด้านพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม ที่มีสมดุลสู่ธรรมชาติ

แนวความคิดที่ 2 การเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Approach) ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แนวคิดนี้ มีมุ่งมองต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Issues) ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จากการดำเนินธุรกิจ ในระดับ ต่างๆ ที่แวดล้อมขององค์กรอยู่ ทั้งสังคมภายในขององค์กรเอง (ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน) สังคมใกล้ (คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า ชุมชนโดยรอบ) หรือสังคมอื่นๆ ที่ใกล้ออกไป (องค์กรเอกชนอื่น รัฐ และประชาชน) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการบริหารจัดการของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Management) ที่ได้วิวัฒนาการในรา 2-3 ศตวรรษที่ผ่านมา

แนวความคิดที่ 3 การพัฒนาอย่างยั่งยืนในฐานที่เป็นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาถึงของการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน จะพบว่ามีความครอบคลุมในทุกภาคส่วนของ สังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ถูกมอง ว่าเป็นความรับผิดชอบในระดับขององค์กรธุรกิจเท่านั้น ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นเสมือนกับ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณขั้นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร นอกจากนี้ความ รับผิดชอบต่อสังคม ยังได้รับการมองว่าเป็นเรื่องของสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมองที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมิติทางสังคม ของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนนั่นเอง

แนวความคิดที่ 4 การพัฒนาอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคมในความหมายเดียวกัน แม้ว่าจะมีการวิพากษ์ โต้เถียงกันต่างๆ นานาถึงความแตกต่างด้านแนวคิดพื้นฐาน การมุ่งเน้น มิติ ขอบเขตของการครอบคลุมของแนวคิด แต่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ มักถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยทาง วิชาการที่มีสมมติฐานในเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางที่องค์กรธุรกิจจำนวนมาก เริ่มสร้างพันธ สัญญาทางสังคม และสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเอง ซึ่งแนวโน้มนี้เริ่มต้น มาจากแอบอเมริกา ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมา พบว่าทิศทางของการนิยามความหมายของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” กับ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ” กำลังดำเนินมาคู่กัน แม้ว่า

องค์กรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพันธสัญญาทางสังคมมากกว่า โครงการ และความสำเร็จในประเด็นของความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมก็ตาม

ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการกำกับดูแลบรรษัทที่ดี (Corporate Governance) ซึ่งการกำกับดูแลองค์กร ในที่นี้มุ่งเน้นในระดับองค์กร (Organizational Governance) โดยประกอบ ด้วยหลักปฏิบัติที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามกฎหมาย (Law Compliance) ความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) และความโปร่งใส (Transparency) การกำกับดูแลบรรษัทที่ดี (Corporate Governance) เป็นแนวทางหนึ่งในการตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการทำความเข้าใจในบทบาทของการกำกับดูแลบรรษัทที่ดี ของภาคธุรกิจในปัจจุบันนี้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ธุรกิจด้วย บางคนมีความเชื่อว่า ทราบเท่าที่บริษัทยังมีความสามารถในการสร้างความมั่งคั่ง และผลกำไร ให้กับผู้ถือหุ้นได้สูงสุด ก็เป็นการแสดงความรับผิดชอบหลัก (Core responsibility) เรียบร้อยแล้ว แม้ว่าความสำเร็จนั้นจะต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานทางกฎหมาย และจริยธรรมก็ตาม แต่จุดมุ่งเน้น เป็นต้นก็เป็นเรื่องของความรับผิดชอบในมิติเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นมิติแรกของเรื่องความรับผิดชอบทาง สังคม ดังนั้นความเชื่อนี้จึงมองว่ามิตรภาพให้เพื่อสังคม (Philanthropy) นั้นยังเป็นภารกิจที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของภารกิจหลักของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส ในการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส ผลการวิจัยพบว่า 1) ความจงรักภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลางานใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับ ดูแลกิจการที่ดี 2) ความจงรักภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับของอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของอาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการ กำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 3) ความจงรักภักดีด้านการบอกร่องไวให้ มาใช้บริการเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับของอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของอาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดีมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับของอายุ ระดับ การศึกษา ประเภทของอาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ 5) ความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ หรือสิทธิลูกค้า ความสัมพันธ์กับ ระดับของอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของอาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

พัฒนาพงษ์ นาซัยลาน (2557) ได้ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร กับความภักดีในตราสินค้า ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับดี 2) ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด อยู่ในระดับดี และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P.01

วนิดา หาญเจริญ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตาม มาตรฐานโรงเรมไปไม้สีเขียว กับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงเรมในจังหวัดภูเก็ต 1 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงเรมไปไม้สีเขียว กับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงเรมในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงเรมไปไม้สีเขียวของธุรกิจโรงเรม ประกอบด้วย 18 ตัว แปรคือ นโยบายและการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากร คณะกรรมการ เป้าหมายและแผนปฏิบัติการ การจัดการของเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ประสิทธิภาพการใช้น้ำ ครัว และห้องอาหาร ห้องซัก รีด การจัดซื้อ คุณภาพอากาศ น้ำ สปา และการนวดเพื่อสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย สรรว่ายน้ำ และกิจกรรมกลางแจ้ง ความปลอดภัยในโรงเรม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม กับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น และการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ในปัจจุบันมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น ภาพรวมของความคิด ความเชื่อ ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ความเชื่อถั่งถ้วนมีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2551, หน้า 35) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่องค์กรโดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ท่องค์สร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพขององค์กรโดยองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับองค์กรที่คนรู้จัก และเข้าใจ ในองค์กรนั้นๆ ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจาก

การนำเสนอตัวตนขององค์กร ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในสายตาของบุคคลโดยทั่วไป เช่น รูปลักษณะภายนอก พฤติกรรมการกระทำเครื่องแบบ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนิยมคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสรึรับรู้ต่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ บุคคล เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ เชื่อถือ และไว้วางใจ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ ไม่เชื่อถือ และไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ หรือหน่วยงานนั้นๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

Boulding (1975) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้จากสภาพที่เกิดขึ้นจริง เป็นจริงขององค์กร เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้ว นำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ ความจริงเกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ขององค์กรที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นของ ไม่ชอบ ความรู้สึกความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือความรู้สึกอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ (Conative Component) หมายถึง เป็นความคาดหวัง ความคาดคิด หรือความมุ่งหมายในการกระทำการขององค์กร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลของการสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบทั้งหมดจะรวมกันเป็นภาพรวม ในแต่ละมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า ซึ่งกว่าที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าประจำนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ การรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้ ความคิด และความรู้สึกในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และองค์กรนั้นๆ จนกระทั้งเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์การ

สลิลพิพย์ เข็มทอง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ 2) เพื่อศึกษาผลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วย เช่นเดียวกัน

กรกฎ ธรรมวงศ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแล กิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งกำหนด วัตถุประสงค์ไว้ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร ออมสินและความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินในมุมมองลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) ในระดับมากที่สุด รับรู้ภาพลักษณ์ ด้านหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ในระดับมากที่สุด และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ด้านการรักษาสัญญาหรือ คำพูด ตามด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสสัตต์ด้วยสื่อ ใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ตามด้วยบริการด้านธุรกรรม ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคาร ออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินผ่านสื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ หรือโพสต์ออร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง กลุ่มลูกค้า

ธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาษีแพล็กซ์น์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้า และไม่ใช่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับการรับรู้ภาษีแพล็กซ์น์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริม การมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพ การให้บริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) และภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ดังนี้

- 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

3.1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลักษณะคำถามเป็น แบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงอันดับ (Ordinal Scale)
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1.1.2 ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ หากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านบุคลากร/พนักงาน	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์	มีจำนวน 3 ข้อ

ข้อ

สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ 1 |
| 2. ความคิดเห็นระดับน้อย | มีคะแนนเท่ากับ 2 |
| 3. ความคิดเห็นระดับปานกลาง | มีคะแนนเท่ากับ 3 |
| 4. ความคิดเห็นระดับมาก | มีคะแนนเท่ากับ 4 |
| 5. ความคิดเห็นระดับมากที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ 5 |

3.1.1.3 ส่วนที่ 3 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ หากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับ การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านการศึกษา	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านมนุษยธรรม	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อม	มีจำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านชุมชน	มีจำนวน 3 ข้อ

สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1
2. ความคิดเห็นระดับน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
3. ความคิดเห็นระดับปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
4. ความคิดเห็นระดับมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
5. ความคิดเห็นระดับมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5

3.1.1.4 ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด หากกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัด ดังนี้คือ

- | | |
|---|------------------|
| 1. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ 1 |
| 2. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับน้อย | มีคะแนนเท่ากับ 2 |
| 3. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับกลาง | มีคะแนนเท่ากับ 3 |
| 4. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับมาก | มีคะแนนเท่ากับ 4 |
| 5. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ 5 |

หมายเหตุ: ข้อคำถามทั้งหมดเป็นเชิงบวก เกณฑ์ในการแปลความหมายของ

ค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	กลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาคำนวณความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ทั้งรายด้านและทั้งฉบับ พบร่วมค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (α) ในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.943 มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 3.1: ตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ตัวแปรอิสระ: คุณภาพการบริการ	12	0.908
ตัวแปรอิสระ: กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)	12	0.936
ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์องค์กร	10	0.957
รวม	34	0.943

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จังหวัดปทุมธานี ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทารายามานาเเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อน (α) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 กำหนดประเภท ชนิด เนื้อหา และโครงร่างของแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น

3.3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง และมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหา

ค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลfa (Coefficient Alpha) ของ cronbach (Cronbach)

- 3.3.6 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
- 3.3.7 นำแบบสอบถามไปใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3.3.9 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่างโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

3.4.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศชาย และเพศหญิงมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

3.4.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

3.4.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) ที่ใช้บรรยาย ลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุमาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพิจารณาความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบทดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบทดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่เก็บมาได้ และผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสเลข ที่ตั้งไว้เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเลขแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และประมวลผล ข้อมูล และคำนวนหาค่าทางสถิติต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลที่ได้มายังเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงพร้อมทั้งอธิบายผลได้ตารางประกอบ และสรุปผลการวิจัย ภัณฑ์รายผล และเจียนข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุนาณ (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหากความแตกต่างค่าที่ (*t-test*) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหากความแตกต่างค่าเอฟ (*F-test*) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	232	58.0
2. อายุระหว่าง 21-30	274	68.5
3. สถานภาพ โสด	299	47.8
4. ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี	265	66.3
5. อาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ	177	44.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20001-25000 บาท	138	34.5
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-5 ปี	211	52.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20001-25000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และระยะเวลาการเป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการบริการคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.515	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.96	0.527	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย ระดับความคิดเห็น
3. ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.92	0.529	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์	3.94	0.573	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.409	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.515) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.527) ด้านบุคลากร/พนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.92$ S.D. = 0.529) และด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้วยเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.573)

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
1. ด้านการศึกษา	3.91	0.569	เห็นด้วยมาก
2. ด้านมนุษยธรรม	3.86	0.523	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.87	0.505	เห็นด้วยมาก
4. ด้านชุมชน	3.89	0.488	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.383	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.383) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการศึกษาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.569) ด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.523) ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.505) และด้านชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้วยเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.488)

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ปรากฏผลตั้งตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวมภาพลักษณ์องค์กร	3.91	0.403	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.403)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบร่วมกันจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศชาย และเพศหญิงมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างที่ (t-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	N	\bar{x}	S.D.	N	\bar{x}	S.D.		
รวม	232	3.90	0.410	168	3.93	0.393	-.752	0.453

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศพบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท
รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อายุพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

คุณสมบัติส่วนบุคคล	df	F	นัยสำคัญสถิติ
1. อายุ	2	0.014	0.986
2. สถานะภาพ	2	0.459	0.632
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	2	2.203	0.112
4. อายุพ	4	1.132	0.341
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5	1.024	0.403
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	2	0.969	0.380

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบร้า อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.469	2.164	0.045*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.239	2.094	0.037*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท
รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กร
กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ
ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
3. ด้านบุคลากร/พนักงาน	0.399	1.462	0.044*
4. ด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์	0.254	2.580	0.010*

$$R^2 = 0.445, F\text{-Value} = 5.651, n = 400, P\text{-Value} \leq 0.05^* \text{ ข้อมูลจริง}$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 44.50

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการศึกษา	0.101	2.111	0.035*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าอิทธิพลของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัท รถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น แห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
2. ด้านมนุษยธรรม	0.111	0.195	0.046*
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	0.108	1.856	0.044*
4. ด้านชุมชน	0.467	9.601	0.000**

$$R^2 = 0.318, F\text{-Value} = 46.046, n = 400, P\text{-Value} \leq 0.05^*$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 31.80

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ พบร้า เพศชาย และเพศหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

5.1.2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 44.50

5.1.3 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 31.80

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญตามสมมุติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ เพศ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น เป็นคุณสมบัติเฉพาะ ส่วนตัวทางด้านประชากรศาสตร์ ของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจเบื้องต้นต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความคิดเห็นต่อบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้านั้น จะมีอายุเท่าไร สถานภาพเป็นเช่นไร จบทิศทางเดียวกัน ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้ต่อเดือนมากน้อยเพียงไร หรือแม้แต่เป็นลูกค้าของบริษัทฯนานมาเพียงใด ก็ยังมีความความคิดเห็น มีทัศนคติต่อบริษัทเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ในมุมมองของทุกกลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffeth, Hom & Gaertner (2000) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะส่วนตัวของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคคล เช่น ในเรื่องของอายุ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง หน้าที่การงาน การเริ่มต้นความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานใหม่ การพัฒนาทักษะ ความสามารถต่างๆ ซึ่งจะถูกคาดหวังว่าจะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ยิ่งคนอายุมากขึ้นความกังวลเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ก็จะมากขึ้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจในองค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในคนกลุ่มนี้ก็จะตอบสนองได้ดีกว่าคนที่อายุน้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานของบุคคลไว้ว่า เช่น เพศ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะงานที่ทำ เพศที่แตกต่างเหมาะสมกับลักษณะงานที่ไม่เหมือนกัน อายุ มีความเกี่ยวข้องในการทำงาน และประสบการณ์ในการทำงานด้วย ระดับเงินเดือนมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานมาก และความแตกต่างระหว่างบุคคลมีผลต่องานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชนี ตันเวทยานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่ง ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์ (2555) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ด้านบุคคล หรือคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะการกระทำที่เป็นเอกลักษณ์ และพฤติกรรมเฉพาะของตนเอง ความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ ความสนใจ แรงจูงใจ อายุ เพศ การศึกษา และประสบการณ์ และตัวแปรด้านสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง เงื่อนไขของสถานการณ์ต่างๆ หรือลักษณะสิ่งของสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้ เนื่องจากบางอย่างอยู่ภายใต้การรับรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์ (2555, หน้า 13) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีผลทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

5.2.2 ตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทให้การบริการ ดูแล และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้า ในทุกๆ เรื่อง ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา และมุ่งมองของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Coulter (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การกระทำ การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับบริการ และการให้บริการที่มีคุณภาพ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ทำให้ลูกค้าอยากรีบใช้บริการอีก (สามารถ ยิ่งคำแหง, 2553) ดังนั้น การให้บริการควรมีคุณภาพและมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและ

ความก้าวหน้า สอดคล้องกับ ทันดร ธนาภูมิบริภัณฑ์ (2552) กล่าวว่า การให้บริการต้องสอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่ของผู้รับบริการ นั่นหมายถึง ประโยชน์ที่องค์การจัดการ และดำเนินการนั้น สามารถสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการส่วนใหญ่ได้ ซึ่งไม่ใช่เป็นการเฉพาะที่จัดบริการให้กับกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สามารถ ยิ่งคำแหง (2553) ที่ว่า การให้บริการลูกค้าให้ได้รับความพึงใจอย่างที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ เช่น การแต่งกายของพนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามรูปแบบที่องค์กรกำหนด การต้อนรับลูกค้าต้องให้ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทุกคน และพนักงานต้องให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร วิจิตรปิยะกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง พบร้า คุณภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม การให้ความสำคัญกับเวลาของลูกค้าที่นำรถมาเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์ต่ocommunity ใจของลูกค้า ในเรื่อง ความสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ ที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้า พบร้า ความรู้ความชำนาญของช่างคุณภาพงานซ่อมและ ซ่อมได้ถูกกับปัญหาที่เกิด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และจากผลของการศึกษา พบร้า กลุ่มลูกค้าที่นำรถเข้ามารับบริการจากศูนย์บริการส่วนใหญ่จะมีการแนะนำญาติ หรือเพื่อนให้ มาใช้บริการเมื่อมีโอกาส และถ้ามีความต้องการในการเปลี่ยนรถใหม่หรือซื้อเพิ่มเติม ซึ่งบ่งบอกถึงภาพรวม หรือภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นเอง

5.2.3 ตามสมมุติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทมีนโยบาย และกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) เช่น ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงผลกำไรทางธุรกิจของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว จัดให้การบริการ ดูแล และคืนผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และสังคม เช่น ร่วมกิจกรรมทางสังคม ให้บริการชุมชน และสังคมโดยไม่มีคิดค้าบริการ ในบางโอกาส และบางเวลา สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อหัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อบริษัท ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นไปในทางที่ดี สอดคล้องกับแนวคิด CSR ของ Carroll (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบด้านการให้เพื่อสังคม โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ องค์กรธุรกิจจะต้องจัด และตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมว่า บริษัทของตนอาจเป็นพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizens) ของสังคมนั้น ซึ่งรวมถึงการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุน สวัสดิการและมิตรภาพที่ดีของมนุษย์ เช่น การบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนการศึกษา หรือพัฒนาชุมชน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยนักวิชาการให้เหตุผลว่า การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิผลแล้วจะช่วยให้การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิผลและช่วยให้การดำเนินการขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งต่อตัวองค์กรเอง และต่อสังคมที่ตั้งอยู่นั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ได้ศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความยุติธรรม เป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคมขององค์กร และการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

5.3.1.1 บริษัทควรส่งเสริมระดับคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านต่างๆ ทั้งด้านการให้บริการตลอดการขาย ด้านส่งเสริมการขาย และการอบรมให้ความความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ

5.3.1.2 บริษัทควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านมนุษยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน เพื่อแสดงถึงเจตนาการมั่นคงของบริษัทให้การให้บริการและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสังคม ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น และยังเป็นการคืนผลประโยชน์สู่สังคมอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 ผลจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่าง ดังนั้นทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัท มีความสำคัญทุกกลุ่ม ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า คุณภาพการให้บริการ และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้แนวทาง ในแนวคิด จัดการอบรมให้ความรู้ ให้พนักงานปฏิบัติ และรักษาคุณภาพการให้บริการคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งบริษัท

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการในองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจได้ข้อค้นพบ และสามารถนำมาปรับปรุงการให้คุณภาพ และการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ความจริงภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรกฎ ธรรมทรงส. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุลีวรรณ บัวอินทร์. (2551). คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วนแยกบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์. (2555). วัฒนธรรมในองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทย พานิชย์ เขตนครหลวงรรค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทันดร ธนาภูลบริภัณฑ์. (2552). คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริการสำนักการศึกษา ต่อเนื่อง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิมนาน ทองแสง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางค์ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรูญ. (2557). ปัจจัยบรรยายกาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในองค์กรของบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจภา แจ้งเวชชาญ. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพณ ภัคตราญาณ. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยครินครินทร์วิโรฒที่มีความล้มเหลว กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปัทมน ใจกลางนนท์. (2559). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2551). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8).
- ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนพงษ์ นาซัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความก้าวหน้าในตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัย มสด*, 10(1), 11-24.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- วนิดา หาญเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงเรียนไปไม่สีเขียว กับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงเรียนในจังหวัดภูเก็ต 1. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 12(2), 81-106.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เชอร์วิส จำกัด(มหาชน). *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- สติลิพิพย์ เข็มทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue August 2015), 111-123.
- สามารถ ยิ่งคำแหง. (2553). แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชาวบ้านที่นิ่งหล่อ ในการพัฒนาท้องที่องค์กรบริหารส่วนตำบลเดียง อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สรุวรรณี ตันเวทยานนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 63-74.
- อนันตชัย ยุรประณ. (2552). CSR จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. *วารสาร Productivity World*, 12(71), 25-30.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินแอร์เอเชีย. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชัย จตุพรวาที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุณประพุต จังหวัด นครสวรรค์. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อารยา แป๊ะปอง. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินองค์กรแบบสมดุล และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตย่านธุรกิจการค้าสีลม. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan.
- Bovée, C.L., & Thill, J.V. (1992). *Business communication today* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bruch, M.L. (2014). *Value-Added Agriculture, Direct Marketing and Agritourism: Cultivating a Fruitful Enterprise Center for Profitable Agriculture* University of Tennessee. Retrieved from <https://smallfruits.org/assets/documents/sfn/Vol14-Issue4.pdf>.
- Carroll, A.B. (2016). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3).
- Griffeth, R.W., Hom, P., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463-488.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Lai, W.T., & Chen,C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Matten, D., & Moon, J.J. (2004). Corporate Social Responsibility. *Bus Ethics*, 54, 323.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32
- World Commission on Environment and Development*. (1987). Retrieved from https://idl-bnc-idrc.dspaceidrect.org/bitstream/handle/10625/152/WCED_v17_doc149.pdf?sequence=1.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงคร่ำครวญความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 3 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

31- 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท | <input type="checkbox"/> 15001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25000 บาท | <input type="checkbox"/> 25001-35000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35001-40000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40001 บาทขึ้นไป |

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

คุณภาพการให้บริการ	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความสะอาดสวยงามในการให้บริการ					
2. การให้บริการข้อมูลที่ถูกต้อง/ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. ความเหมาะสมสมด้านระยะเวลาในการให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. บริษัทมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
2. บริษัทให้บริการจัดส่งรถถึงบ้านลูกค้า					
3. บริษัทมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
1. พนักงานชี้แจ้งการให้บริการด้วยความชัดเจน/แม่นยำ					
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความต้อนรับอย่างเหมาะสมและตื่อරือร้นในการให้บริการลูกค้า					
ด้านการให้บริการก่อนและหลังในการซื้อรถจักรยานยนต์					
1. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่ถูกต้องจากทางบริษัท					
2. หลังจากที่ท่านซื้อรถจักรยานยนต์กับทางบริษัทและท่านยังได้รับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ					
3. หลังจากที่ท่านได้ออกรถจักรยานยนต์กับทางบริษัทแล้วท่านยังได้รับบริการที่ดีจากทางบริษัท					

ส่วนที่ 3 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม (CSR)

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของสังคม (CSR)	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่ สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านการศึกษา					
1. การสนับสนุนสิ่งก่อสร้างและครุภัณฑ์ อุปกรณ์การศึกษา					
2. การสนับสนุนเงินทุนการศึกษา					
3. การสนับสนุนสื่อและกิจกรรมเพื่อการ เรียนรู้และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กและ เยาวชน					
ด้านมนุษยธรรม					
1. การสนับสนุนกิจกรรมบริจาคโลหิต เครื่องมือทางการแพทย์					
2. การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยทาง ธรรมชาติ					
3. การสนับสนุนป้ายวินัยจราจร					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. การสนับสนุนการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ					
2. การสนับสนุนการกิจกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมในชุมชน					

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของสังคม (CSR)	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	3. การสนับสนุนการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่				
ด้านชุมชน					
1. การสนับสนุนการเรียนรู้ของชุมชนในกิจกรรมต่างๆ					
2. การสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชนห้องสมุดชุมชน					
3. การเสริมสร้างกิจกรรมส่งเสริมความเข้มแข็งในชุมชน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรระดับมาก
- 5 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรระดับมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
	1. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากความมั่นใจในการขับขี่รถจักรยานยนต์ของบริษัทแห่งนี้				
2. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากความมั่นใจในการได้รับบริการของบริษัทแห่งนี้					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับภาพลักษณ์องค์กร				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากมั่นใจในทีมช่างของบริษัทแห่งนี้					
4. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทแห่งนี้					
5. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการคุณภาพของบริษัทรถจักรยานยนต์แห่งนี้					
6. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากความคุ้มค่ากับราคา					
7. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของรถจักรยานยนต์และการบริการที่เหนือกว่าบริษัทอื่น					
8. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง					
9. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
10. ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดภาระโลกร้อนโดยผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมของสังคม					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบรถ้วน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว กรกานดา ชัยอุ๊ใจติ

อีเมลล์ Som-o_ee@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ (วิทยาศาสตร์ทั่วไป)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านบุรี

สถานที่ทำงาน บริษัท เดฟcar์เทล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารานิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภรกานา ชัยชนะ อายุบ้านเลขที่ 165
ซอย มงคลศิลป์ ถนน คลองสระบุรี ตำบล/แขวง คลองสัก
อำเภอ/เขต คลองสัก จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 67110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201839

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารานิพนธ์ทั้งหมด

การคำนวณอัตราดอกเบี้ย คุณภาพการบริการและภาระที่ต้องรับร่วมกัน รวมถึง
การฝึกอบรมอาชีวศึกษา (CSR) ที่มีผลต่อภาระทางด้านเศรษฐกิจขององค์กร
กรณีต้องมาปรับเปลี่ยนภาระด้วยสาเหตุใดๆ ก็ตาม ที่ไม่สามารถควบคุมได้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณะชน
ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิแก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำงานเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารานิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ได้ หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ได้ หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. กก.๖๓ ชัยโรจน์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิชัย จุลพิสูฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศรีกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร