

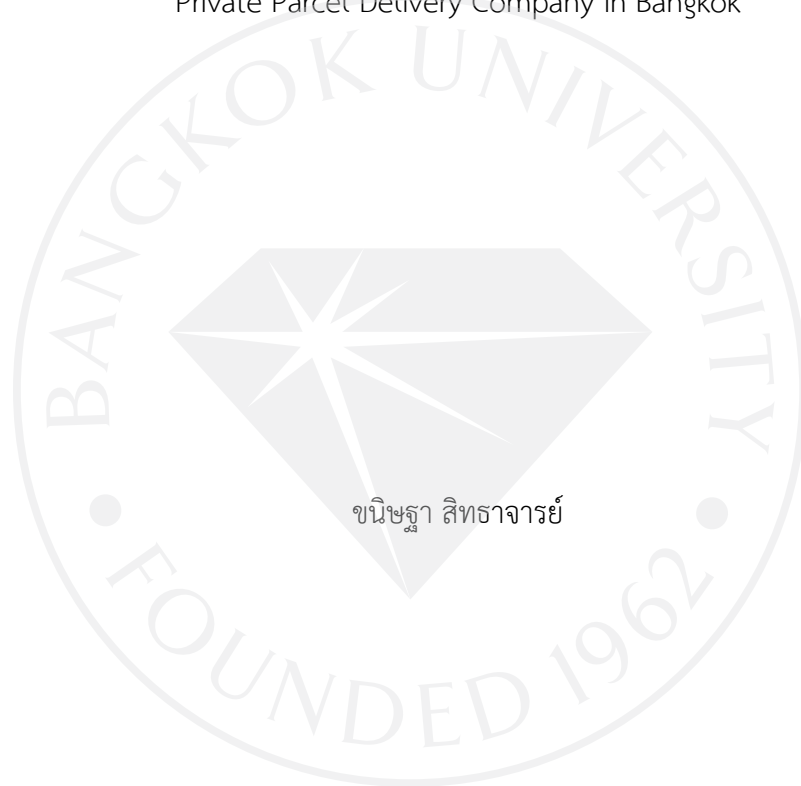
ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Image, Service Quality and Social Responsibility affecting Customer  
Decision to use a Private Parcel Delivery Company in Bangkok



ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท  
ขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Image, Service Quality and Social Responsibility affecting Customer Decision to use a  
Private Parcel Delivery Company in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2563

ชนิษฐา สิทธาจารย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขนิษฐา สิทธิอาจารย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปภพ พุฒิมานรดีกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 สิงหาคม 2563

ชนิษฐา สิทธาจารย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท  
ขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่าง  
กันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา  
อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ  
สังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์  
ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และสถิติ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้าน  
ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ผลการ  
ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งใน  
เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บริษัทขนส่งเอกชน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร

Sittachan, K. M.B.A., August 2020, Graduate school, Bangkok University.

Image, Service Quality and Social Responsibility affecting Customer's Decision to use a Private Parcel Delivery Company in Bangkok (54 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

## ABSTRACT

This research has objectives to study 1) personal information; 2) corporate image influence; 3) service quality influence; and 4) corporate social responsibility influence affecting the customers' decision to use a private parcel delivery company in Bangkok by using questionnaires as a data collecting tool and quantitative analysis of 400 people using private parcel delivery company services in Bangkok as a sample group. Data are analyzed by a statistical software package to acquire the descriptive statistics of percentages, means value and standard deviation. For inferential statistics; variance analysis (ANOVA) and multiple linear regression statistics are significantly applied.

The results reveal that genders have impact on decision making to use a private parcel delivery company in Bangkok. Also, the customers' decision making is affected by corporate image, service quality and corporate social responsibility which is resulted from overall scores at high level. By ranking, service quality rated at the highest score followed by corporate image and corporate social responsibility, respectively. As a result, all 4 hypotheses do affect the customers' decision making to use a private parcel delivery company in Bangkok with statistical significance at p-value of 0.05.

*Keywords: Private Parcel Delivery Company, Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image.*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ความอนุเคราะห์ และน้ำใจจากบุคลากรหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งให้การศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้ศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรหรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะนับเป็นความปิติอย่างยิ่ง

หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ชนิษฐา สิทธิอาจารย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวความคิด	4
1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	12
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	25
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	43
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Analysis Test) ตามแต่ละตัวแปรและโดยรวม	24
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.6: แสดงเพศของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.7: แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	33
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	35
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	35

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดและสมมุติฐานการวิจัย

หน้า

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเรื่อย ๆ ท่ามกลางการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ทำให้ปัจจุบันเราเห็นธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจขนส่งพัสดุดังกล่าวมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปี (Quick service, 2019) ดังนั้นธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการซื้อขายผ่าน E-Commerce เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ย่อมมีปัญหามากขึ้นตามมาด้วย เช่น ความล่าช้าจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา สินค้าที่จัดส่งได้รับความเสียหาย สถานที่ไม่สะดวก ได้รับการบริการจากพนักงานอย่างไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่การขนส่งพัสดุเอกชนต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลดีทั้งกับตัวองค์กรและผู้บริโภค และความสัมพันธ์อันดีในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของชาวกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

##### 1. ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากปัญหาข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Kotler, 2000) และงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

##### 2. ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ

จากปัญหาข้างต้นพบว่า คุณภาพการให้บริการ ถูกแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990 และ Lovelock, 1996) และงานวิจัยของ ชญานิชฐ์ โสรส (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี และงานวิจัยของ โชติมนต์ แสงประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วน จำกัด ABC

### 3. ปัญหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

จากปัญหาข้างต้นพบว่า CSR ต้องสร้างบนผลกำไรรากฐานเบื้องต้น โดยจะเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่ถูกต้องและเป็นไปตามด้านหน้าที่จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ออกเป็น 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณประโยชน์ (Carroll's CSR Pyramid) อีกทั้งมีงานวิจัยของ ศิริ ศิริเลิศ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง และงานวิจัยของ กริชภาภา นະภาพงค์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซีเมนต์ไทย

### 4. ปัญหาการตัดสินใจ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิด (Kotler & Keller, 2006) แบ่งการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการขาย และงานวิจัยของ จตุพร เพียรสุภาพ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

จากปัญหาดังกล่าวตัวผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท  
ขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมีดังนี้

#### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่ประกอบด้วยข้อมูล  
คุณสมบัติส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลการ  
ตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่ม  
ตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) และใช้หลักการของ Taro Yamane คำนวณที่  
ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$

เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเลือกส่งแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไป  
ตาม social network เช่น Line group, Facebook Messenger โดยดำเนินการแจกแบบสอบถาม  
ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึง 1 มิถุนายน 2563 หรือจนได้ครบตามจำนวน แต่ไม่เกินวันที่ 30  
มิถุนายน 2563

#### 1.3.3 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการวิจัย

ตัวแปรจะประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม  
(dependent variables) ดังนี้

##### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1.3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.3.3.1.2 ภาพลักษณ์

1.3.3.1.3 คุณภาพการให้บริการ

1.3.3.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

##### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables)

1.3.3.2.1 การตัดสินใจ

### 1.3.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจ และตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 กลุ่มคือ

กลุ่ม 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่ม 2 คือ ภาพลักษณ์

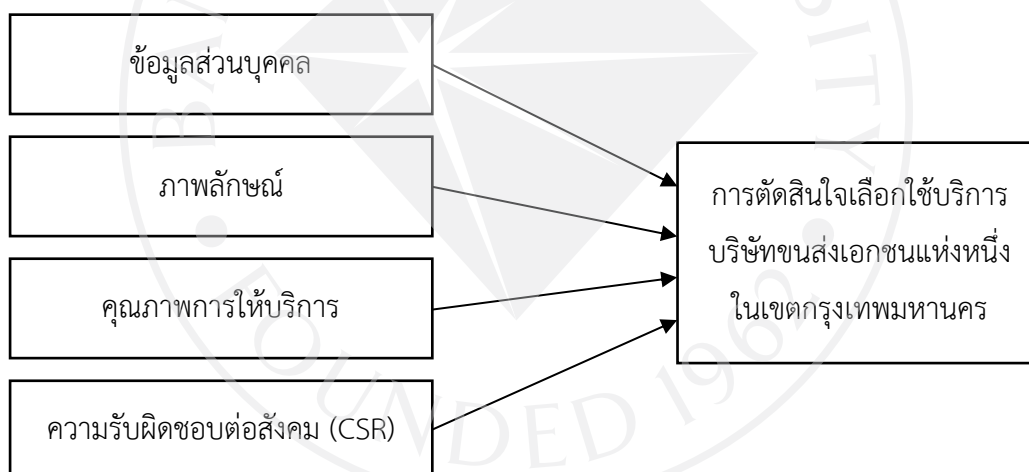
กลุ่ม 3 คือ คุณภาพการให้บริการ

กลุ่ม 4 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ทั้งนี้การทดสอบผลที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายได้โดยกรอบแนวคิดดังนี้

### 1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดและสมมุติฐานการวิจัย



### 1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีทางสถิติ

#### 1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.5.1.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 คือ อิทธิพลของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5.2 วิธีทางสถิติ

วิธีทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation) มาบรรยายถึงข้อมูลตัวแปรอิสระทั้งสิ้น

### 1.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

จะมีการใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสี่ข้อ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (f-test) หรือ (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างนั้นด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 1.6 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้มีนิยามศัพท์คือ

1.6.1 **ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีผลต่อบริษัทรวมไปถึงด้านการจัดการหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

1.6.2 **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง เป็นวิธีคิดในการดำเนินงานบริหารที่ยึดถือหลักการการปราศจากการบกพร่อง บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วย

1.6.3 **ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)** หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี



**1.6.4 การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการสำคัญในการเลือกภายใต้จิตใจของผู้บริโภค เป็นการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งในการเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ อยู่เสมอ

**1.6.5 บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง** หมายถึง บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส

**1.6.6 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งที่มีสาขาและมีการให้บริการอยู่ในเขต ซึ่งจะแบ่งตามเขตปกครอง 5 เขตการปกครอง คือ

1.6.6.1 กลุ่มเขตกรุงเทพฯ กลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

1.6.6.2 เขตกรุงเทพฯ ใต้ ประกอบด้วยเขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางรัก

1.6.6.3 เขตกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วยเขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน

1.6.6.4 เขตกรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วยเขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

1.6.6.5 เขตกรุงเทพฯธนบุรีเหนือและใต้ ประกอบด้วยเขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

## 1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1.7.1 สามารถนำไปส่งเสริมพัฒนาบริษัทขนส่งเอกชนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.7.2 สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจขนส่งเอกชนได้

1.7.3 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสำรวจและพัฒนาธุรกิจขนส่งพัสดุแก่ผู้ทำวิจัยต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ ปัญหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและปัญหาด้านการตัดสินใจ โดยจะนำเสนอการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ศึกษาดังได้กล่าวไว้ตามลำดับข้างต้น โดยจะนำเสนอความหมายของแต่ละตัวแปร องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวัดตัวแปรนั้น ๆ และนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและตั้งสมมุติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปีพุทธศักราช 2519 พลตรี กรมพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์จึงได้ทรงเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538) ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เพราะตรงกับคำภาษาอังกฤษคำว่า Image มากกว่าคำว่า ภาพพจน์ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์กรครั้งนี้ สำหรับความหมายคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลายหลากดังนี้

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปความหมายคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตรถยนต์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การที่องค์กร หน่วยงาน หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งสามฝ่าย ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อภาพลักษณ์ ของทั้งสามฝ่ายดีพอที่จะสามารถทำให้บุคคลอื่นให้ความร่วมมือ จึงทำให้ภาพลักษณ์เกิดความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ 2 ประเด็นคือ

1. ด้านจิตวิทยา (Psychology) หมายความว่าภาพลักษณ์เปรียบได้ดังหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของคนแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวของบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นบวกหรือลบ และจะแสดงออกโดยมีแนวโน้มไปในทางเดียวกับสิ่งแวดล้อมนั้น และที่สำคัญคือเนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไขจึงก่อให้เกิดอคติ ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะถ้ามองว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย และถ้ามองว่าสิ่งใดสิ่งนั้นไม่ดีสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าไม่ดีตามไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีที่อยู่รอบสิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองด้วยความเคลือบแคลงว่าดีจริงหรือไม่กันแน่

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านนี้ภาพลักษณ์นับวันยิ่งมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นมากกว่าคุณค่าทางกายภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความเท่าเทียมทางกายภาพมากเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่งสำคัญขึ้นไปด้วยเช่นกัน เช่น เสื้อเชิ้ตที่มีความแตกต่างกันไม่มากนักทางกายภาพแต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ หรือโลโก้

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตรถยนต์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

เนื่องด้วยบริษัทขนส่งพัสดุ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในด้านรับและส่งพัสดุ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนึกถึงแบรนด์คือบริษัทต้องมุ่งความสนใจไปที่คุณภาพของการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการซ้ำเพื่อให้แบรนด์สินค้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการเมื่อต้องการที่จะใช้บริการในครั้งถัดไป โดยหัวข้อที่จะทำการศึกษาในส่วนของคุณภาพในการให้บริการ จะเริ่มตั้งแต่การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับ ความสำคัญของการให้บริการ ระดับคุณภาพในการให้บริการเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจก่อนใช้บริการ จนกระทั่งคุณค่าในการส่งมอบในการให้บริการเพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ แต่เมื่อผู้ซื้อหรือผู้รับบริการได้รับแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้เหล่านั้น

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความรู้สึกของลูกค้า หลังจากการได้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบของสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งถ้าตรงกันก็จะเกิดความพอใจ และถ้าไม่ตรงก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจและประทับใจอย่างสูงสุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ คุณภาพการให้บริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการดีเลิศ (Excellent Service) คือบริการที่ตรงหรือเกินตามความต้องการของลูกค้าจนสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้า ในขณะที่การบริการเกินความต้องการของลูกค้า หมายความว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้อย่างเต็มเปี่ยม จนออกมาเป็นความรู้สึกว่าบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษ ประทับใจ คุ่มค่ากับเงินและการตัดสินใจใช้บริการ

Zeithaml (1985) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งเขาเหล่านั้นจะประเมินว่าดีหรือไม่โดยการเทียบกับความต้องการที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง และการที่ผู้ให้บริการจะได้รับชื่อเสียงนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความเสถียรของการให้บริการให้อยู่ในความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และการประเมินคุณภาพการให้บริการนั้นยังยากกว่าการประเมินคุณภาพจากกายภาพของสินค้า เนื่องจากไม่ได้เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงกระบวนการการประเมินอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการนำเสนอ

บริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ

การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ

ในปัจจุบันมุมมองของลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่จำเป็นและสำคัญ ที่ผู้ให้บริการต้องมอบความเป็นเลิศให้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความสัมพันธ์ (Customer Relationship) ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อเนื่อง (Customer Retention) เป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการอย่างมั่นคง (Customer Loyalty) (Ziethaml, 1985)

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ดังนี้

1. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย
2. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาวาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
3. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร
5. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ถูกต้อง อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า
6. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่นทุก ๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้าแล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็ก ๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

7. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือความพิถีพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยียมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

8. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน่วยงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

9. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ จตุพร เพียรสุภาพ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน, บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด และเคซีเครน รวม 80 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจ

นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึง

พอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

และงานวิจัยของ กาญจนา นิกรสังขพินิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์ - นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา จำนวน 390 คน (อัตราการตอบกลับร้อยละ 100) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1) คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 3) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ( $\beta = 0.329$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ( $\beta = 0.213$ ) และด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta = -0.197$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2=0.219$ )

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การให้เพื่อสังคม บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้นสามารถทำได้อย่างหลากหลายและเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบันมากขึ้น ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ก็คือสิ่งที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก ดังนั้นการทำความเข้าใจความคิดที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อสังคม การทำความเข้าใจรูปแบบ กลไก และประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด และในแง่ของความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

Good (1973) ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายความว่า ความคิดที่รวมความรู้สึกผูกพันที่ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองออกกว่าอะไรเป็นสิ่งที่คนหมู่มากอยากได้ และพร้อมแสดงออกเมื่อเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมกระตุ้น

Griffin (1996) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่และข้อผูกพันขององค์กร ในการมีหน้าที่ปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กรมวิชาการ (2552) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความตั้งใจเพียรพยายาม ละเอียดรอบคอบในการทำหน้าที่ เพื่อให้ลุล่วงตามเป้าหมาย และยอมรับผลนั้นไม่ว่าจะดีหรือเสีย พร้อมกันนั้นพยายามที่จะปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงบทบาทหน้าที่ที่ตลอดจนคุณธรรม และจริยธรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อส่วนรวม หรือการกระทำใด ๆ ที่ส่งผลต่อส่วนรวมทั้งในแง่ดีและไม่ดี

#### ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

นักธุรกิจสมัยปัจจุบันได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยมุ่งจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ช่วยเหลือสังคม มีการจัดสรรเงินจากกำไร เพื่อไปช่วยเหลืองานสังคมสงเคราะห์หรือการศึกษาต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การให้ทุนอุดหนุนโครงการวิจัย การสร้างโรงเรียนในชนบท การเป็นศูนย์รวมน้ำใจสู่ชนบท เป็นต้น

นอกจากเพื่อก่อให้เกิดความมีศีลธรรมจรรยาบรรณในวงการธุรกิจ แล้วยังได้จัดสรรเงินเพื่อบำรุงศิลปวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของประเทศ ถึงแม้ตามความเป็นจริงในด้านหนึ่งองค์กรธุรกิจเหล่านั้นจะได้รับการกดดันจากกฎหมายของรัฐก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องร่วมรับผิดชอบต่อพัฒนาประเทศที่จะต้องมีส่วนในการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการคืนกำไรให้กับสังคมนั้นสามารถทำได้ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรจะช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และเป็นการทำให้สาธารณชนตระหนักในความก้าวหน้า ความแกร่ง ความเยี่ยม และเกิดความรักความพอใจขององค์กรและผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญ องค์กรจึงต้องรับผิดชอบต่อส่วนนี้อยู่เสมอ ต้องพิจารณาจ่ายเงินปันผลให้เพียงพอจึงจะมีผู้ลงทุน ต้องจ่ายค่าจ้าง สวัสดิการ โบนัส ประกันให้เพียงพอเพื่อรักษาคนงาน และให้ถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน ต้องขายสินค้าคุณภาพ สุจริต ไม่ชวนเชื่อเกินจริงเพื่อลูกค้า และควรมีเป้าหมายต่อสังคมด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2523)

เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญอย่างมากทำให้ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นกับข่าวสาร และรับรู้ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น จึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคม กลายเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากต่อความสำเร็จทั้งระยะสั้นและระยะยาวของ



องค์กร เพราะถ้าภาพลักษณ์ดีแม้ยามวิกฤตก็จะได้รับความไว้วางใจและแก้ไขได้โดยง่ายแต่ถ้าในทางกลับกันอาจจะเป็นการให้ร้ายดูหมิ่นได้ เหมือนร่างกายถ้าแข็งแรงเมื่อเจ็บป่วยก็หายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร, 2537)

ความรับผิดชอบต่อสังคมคือความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กรซึ่งมีอยู่ 4 องค์ประกอบ (นภาพร ชันธนาภา และศานิต ด้านสมสถิต, 2547) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบในด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) กฎหมายหรือข้อบังคับเป็นกฎหมายของสังคมมีทั้งแพ่งและอาญาที่มีการกำหนดมาตรฐานต่ำสุด มีบทลงโทษถ้าทำผิดละเลยหรือไม่ทำตาม เช่น สวัสดิการลูกจ้าง คู่ครองผู้บริโภค คู่ครองสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบของสังคม ซึ่งองค์กรที่มีจริยธรรมดีควรรับรู้และปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นแนวทางมาตรฐานในการปฏิบัติที่จะแสดงถึงความกังวลและใส่ใจของผู้ที่มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เกิดความดีงาม ยุติธรรมต่อสังคม อีกทั้งเพื่อสนับสนุนและปฏิบัติตามกฎหมาย และควรมีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้นำด้านหลักจริยธรรม

3. ความรับผิดชอบในด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) หมายถึง การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการตอบแทนด้วยการบริจาคสินค้าหรือเงินสวัสดิการต่าง ๆ สนิทมนุษยชน การกุศล ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพให้ดียิ่งขึ้น

4. ความรับผิดชอบในด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) คือสิ่งที่เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการหาความสมดุล ยุติธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคในปัจจุบันที่การค้าเป็นระบบเสรี ซึ่งต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคและทรัพยากรในการผลิตสินค้าไม่ให้เกิดผลเสียและไม่ทำให้สังคมต้องเดือดร้อน

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจควรแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคเงิน เป็นต้น โดยในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจ มิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร จัดการความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นความคิดสร้างสรรค์ แสดงจุดยืนของสินค้าในตลาด และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ อันธิกา ศรีวิสัย (2558) ที่พูดถึงการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงรายต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน 4 มิติ ด้านการศึกษา มีการรับรู้โครงการกรุงไทยยุวอาณานิคมมากที่สุด ด้านศิลปวัฒนธรรมพบว่า มีการรับรู้โครงการร่วมสืบทอดประเพณีและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาของประเทศไทยมากที่สุด ด้านสังคม

และสิ่งแวดล้อมพบว่า มีการรับรู้โครงการกรุงเทพฯ หัวใจสีเขียวมากที่สุด ด้านกีฬาพบว่า มีการรับรู้โครงการสนับสนุนสมาคมมวยสากลแห่งประเทศไทยมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อกิจกรรมด้านต่าง ๆ ตามโครงการ CSR ใน 4 มิติของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

และงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยั้ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี 6) การมีส่วนร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง หรือเหมาะสมต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมของการตัดสินใจ ซึ่งพบว่ามีการศึกษาความหมายอย่างหลากหลายได้แก่

กวี วงศ์พุ่ม (2539) พูดถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่ผู้นำต้องเลือกด้วยหลักเหตุผลเป็นแนวในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) กล่าวว่าเป็นการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

Follett (1982) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้สติปัญญา มีขั้นตอนการวิเคราะห์แก้ไข สามารถนำผลที่ได้มาแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติได้ซึ่งเป็นเทคนิคทางเลือกให้แคลง โดยเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดหรือพอใจที่สุดในการดำเนินการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาเลือกตัวเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือกด้วยการวิเคราะห์เหตุผลปัจจัย เพื่อให้สิ่งที่เลือกสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้เลือกหรือองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบของการตัดสินใจ 3 องค์ประกอบคือ 1. ตัวผู้ตัดสินใจ 2. ทางเลือก 3. ผลในอดีต และประเภทของการตัดสินใจ โดย วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ 1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน 2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง 3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้ (Perception) จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลซึ่งจะรับรู้และถูกกระตุ้นผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ไปผนวกกับสมองจึงมีการประมวลด้วยประสบการณ์จากอดีต และความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่าง จึงทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจต่างกัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เสี่ยงคือ ข้อมูลไม่เพียงพอพร้อมกับทางเลือกที่ไม่แตกต่างมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้นั้นอาจเกิดการบิดเบือนได้ ทั้งนี้การบิดเบือนมีอยู่ 4 ชนิดคือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอริโอไทป์ (Stereotype) มาจากประสบการณ์แล้วเหมารวมเช่น ผู้ชายบริหารเก่งกว่าผู้หญิง เป็นต้น

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาโล เอฟเฟกต์ (Halo effect) มาจากลักษณะที่ประทับใจ เช่น คนมาทำงานสม่ำเสมอฉลาดและรับผิดชอบ แต่คนมาสายนั้นตรงกันข้ามแบบนี้เป็นคนดี

1.3 การบิดเบือนแบบ โพรเจกชัน (Projection) เอาความคิดตัวเองไปใส่คนอื่น เช่น เห็นคนทำงานช้า ๆ ก็คิดไปเองว่าเขาเบื่อ แต่จริง ๆ เขาอาจจะชอบแบบนี้

1.4 การบิดเบือนแบบ เพอเซปชวล ดีเฟนส์ (Perceptual Defense) คนกลุ่มนี้แม้เห็นความจริงต่อหน้าแล้วก็ยังยึดถือความคิดตัวเองไว้ เช่นถ้าฉลาดต้องทำงานเก่งแต่เอาเข้าจริงทุกคนฉลาดแต่มีคุณสมบัติเฉพาะตนต่างกัน

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ กลุ่มคนที่มีความคิดเห็นจากประสบการณ์เหมือน ๆ กันซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก

2.2 แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัด

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกถึงคนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมียอดประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจการรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์กรหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงานหลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทนทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการเปลี่ยนบุคลากรเปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

## วิธีการในการตัดสินใจ

### 1. วิธีการทั่วไปในการตัดสินใจ

- 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
- 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง
- 1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมุติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

### 2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟีเทคนิค (Delphi Technique) วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5-10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหา ทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลง ทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮิวริสติก เทคนิค (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียวโดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยโปรแกรมลักษณะปัญหาในแง่มุมมองต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหาลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจกล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ค้นหารวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา ปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจเกิดความผิดพลาด

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก

4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา

5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้ ลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น ยังมีปัจจัยอื่นแฝงอยู่ เช่น แรงจูงใจ (Motivation Factors) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และการใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยช่องทางการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และวิจัยของ ปนต์ สมบุญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากกวางตุ้งร้อยละ 15.75 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ 46.00 นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.36 คืออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบันเทิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงนั้น พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

3.1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ – นามบัญญัติ (nominal scale)
2. อายุ – เรียงอันดับ (ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส – นามบัญญัติ (nominal scale)
4. ระดับการศึกษา – เรียงอันดับ (ordinal scale)
5. อาชีพ – นามบัญญัติ (nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือน – เรียงอันดับ (ordinal scale)

3.1.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ซึ่งส่วนนี้จะ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีการวัดระดับดังนี้



เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

และมีการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระหว่าง	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ระหว่าง	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ระหว่าง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ระหว่าง	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระหว่าง	1.00 – 1.80

3.1.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งส่วนนี้จะ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีการวัดระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

และมีการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระหว่าง	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ระหว่าง	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ระหว่าง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ระหว่าง	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระหว่าง	1.00 – 1.80

3.1.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่วนนี้จะ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 3 ข้อ

โดยมีการวัดระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

และมีการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระหว่าง	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ระหว่าง	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ระหว่าง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ระหว่าง	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระหว่าง	1.00 – 1.80

3.1.1.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 9 ข้อ

โดยมีการวัดระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

และมีการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระหว่าง	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	ระหว่าง	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ระหว่าง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	ระหว่าง	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระหว่าง	1.00 – 1.80

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เมื่อผู้วิจัยทำแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย

### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะมาแล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการแจกออกไปให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน ซึ่งได้แก่บุคคลที่เคยผ่านการใช้งานบริการบริษัทขนส่งเอกชนบริษัทหนึ่ง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.964

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Analysis Test) ตามแต่ละตัวแปรและโดยรวม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านภาพลักษณ์	8	0.926
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	9	0.905
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3	0.949
4. ด้านการตัดสินใจ	9	0.918
รวม	29	0.964

เมื่อค่าแอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความน่าเชื่อถือมากพอในทางสถิติ เพื่อที่จะใช้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ คนที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และเนื่องจากความไม่สะดวกในสถานการณ์โควิด-19 จึงดำเนินการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปตาม social network เช่น Line group, Facebook Messenger

3.2.2 จำนวนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึง 1 มิถุนายน 2563 หรือจนได้ครบตามจำนวน แต่ไม่เกินวันที่ 30 มิถุนายน 2563

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ขั้นตอนและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.3.1.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
- 3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น
- 3.3.1.4 คัดเลือกแบบสอบถาม คำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงแก้ไข
- 3.3.1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 31 ชุด
- 3.3.1.6 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหลังจาก try out และได้ข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถาม และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test)
- 3.3.1.7 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวกลาง เช่น Line group, Facebook Messenger
- 3.3.1.8 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาเบื้องต้น และเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวนที่คำนวณไว้
- 3.3.1.9 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาก่อนนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 ด้วย t-test, f-test (one-way ANOVA) และ Scheffe โดยที่เหลืออีก 3 ข้อ ใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้รวมถึงผลทางสถิติ มาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอผ่านรูปแบบตารางและความเรียง และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ด้วยการรายงานผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยสมมุติฐานข้อที่ 2, 3, 4 จะทำการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 ดังนี้

#### 4.1 การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation) มาบรรยายถึงข้อมูลตัวแปรอิสระทั้งสิ้น

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

จะมีการใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสี่ข้อ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบ ของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง (f-test) หรือ (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างนั้นด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

##### 4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	234	58.5
อายุ 30 - 39 ปี	188	47.0
สถานภาพโสด	214	53.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	226	56.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	151	37.8
รายได้ 30,001 - 50,000 บาท	134	33.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

#### 4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กร	( $\bar{X}$ )	S.D.	ความหมายระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์	3.80	0.835	เห็นด้วยมาก
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	4.01	0.863	เห็นด้วยมาก
ด้านสภาพแวดล้อม	3.99	0.753	เห็นด้วยมาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.96	0.742	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.570	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.570) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.863) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.753) ถัดมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.742) และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.835) ตามลำดับ

#### 4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ความหมายระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	3.91	0.697	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.04	0.680	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองลูกค้า	4.06	0.889	เห็นด้วยมาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.06	0.691	เห็นด้วยมาก
การเข้าใจและเอาใจใส่	3.94	0.763	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.502	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.889) รองลงมา คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.691) ถัดมาคือ การเข้าใจและเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.763) และน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.697) ตามลำดับ



#### 4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ความรับผิดชอบต่อสังคม	( $\bar{X}$ )	S.D.	ความหมายระดับความคิดเห็น
มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ	3.73	0.963	เห็นด้วยมาก
มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม	3.82	0.887	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3.82	0.933	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	0.699	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.699) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.933) รองลงมา คือ มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.887) และน้อยที่สุดคือ มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.963) ตามลำดับ

#### 4.1.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ความหมายระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	4.00	0.722	เห็นด้วยมาก
การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	3.94	0.713	เห็นด้วยมาก
การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ	4.00	0.719	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.05	0.863	เห็นด้วยมาก
การประเมินผลการเลือกใช้บริการ	3.97	0.666	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.479	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.863) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.722) ถัดไปคือ การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.719) ถัดไปคือ การประเมินผลการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.666) และน้อยที่สุดคือ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.713) ตามลำดับ

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 โดยแบ่งเป็นข้อมูลด้านเพศของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างของที (T-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงเพศของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	เพศชาย			เพศหญิง			T	P
	N	$\bar{X}$	S.D.	N	$\bar{X}$	S.D.		
รวม	166	3.99	0.404	234	4.01	0.526	-0.412	0.003*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 1 โดยแบ่งเป็นด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	DF	F	นัยสำคัญทางสถิติ
อายุ	3	3.314	0.020*
สถานภาพสมรส	2	0.602	0.548
ระดับการศึกษา	4	1.584	0.178
อาชีพ	4	3.273	0.012*
ระดับรายได้ต่อเดือน	4	2.511	0.041*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล	P	คู่ที่ต่างกัน
อายุ	0.020*	อายุน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุ 30-39 ปี
		อายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี
อาชีพ	0.012*	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียน/นักศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.041*	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับรายได้ 30,001 - 50,000 บาท
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับรายได้ 50,001 - 100,000 บาท
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ อายุน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุ 30-39 ปี อายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท รายได้ 50,001 - 100,000 บาท และรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	สัมประสิทธิ์การถดถอย( $\beta$ )	ค่า t	Sig (P-value)
ด้านภาพลักษณ์	0.131	4.893	0.000*
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	0.095	3.498	0.001*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.054	1.728	0.085
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.210	7.178	0.000*

$R^2 = 0.340$ , F-Value = 50.984 n = 400, P-Value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็น ร้อยละ 13.1 ชื่อเสียงขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ การติดต่อระหว่างบุคคล คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย( $\beta$ )	ค่า t	Sig (P-value)
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	0.091	3.314	0.001*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.278	9.548	0.000*
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.038	1.810	0.071
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.157	5.660	0.000*
ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่	0.110	4.288	0.000*

$R^2 = 0.517$ , F-Value = 84.302, n = 400, P-Value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 9.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 สมมุติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	สัมประสิทธิ์การถดถอย( $\beta$ )	ค่า t	Sig (P-value)
มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ	0.061	2.468	0.014*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	สัมประสิทธิ์ การถดถอย( $\beta$ )	ค่า t	Sig (P-value)
มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ ให้แก่สังคม	0.109	3.690	0.000*
มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม	0.086	3.181	0.002*

$R^2 = 0.143$ , F-Value = 22.077, n = 400, P-Value  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย มีการบริจาค  
เพื่อการกุศลอยู่เสมอ คิดเป็น ร้อยละ 6.1 มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม  
คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 8.6  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปผลดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน ( $\bar{X}$ ) มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

5.1.1.2 ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้น ได้แก่

5.1.1.2.1 ภาพลักษณ์โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.835

5.1.1.2.2 ชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.863

5.1.1.2.3 สภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.753

5.1.1.2.4 การติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.742



5.1.1.3 ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้นได้แก่

5.1.1.3.1 ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.697

5.1.1.3.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.680

5.1.1.3.3 การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.889

5.1.1.3.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.691

5.1.1.3.5 การเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.763

5.1.1.4 ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้นได้แก่

5.1.1.4.1 มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.963

5.1.1.4.2 มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.887

5.1.1.4.3 มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.933

5.1.1.5 ระดับความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อนั้นได้แก่

5.1.1.5.1 การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.722

5.1.1.5.2 การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.713

5.1.1.5.3 การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.719

5.1.1.5.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.863

5.1.1.5.5 การประเมินผลการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.666

**5.1.2 การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งได้มีการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อดังนี้**

5.1.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องพบว่า สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการทดสอบพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ อายุ 30-39 ปี และ อายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ 50,001 - 100,000 บาท กับรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ชื่อเสียงขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการติดต่อระหว่างบุคคล คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.5 สมมุติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 8.6 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้

### 5.2.1 สมมุติฐานที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปนต์ สมบุญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5.2.2 สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เนื่องจากการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนั้นจะต้องเกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Zeithaml (1985) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้นองค์กรจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

### 5.2.3 สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

และความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนานิกกรสังขพินิจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรุดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถราขสีมาน-ทางบุรีรัมย์จำตู้โดยสารประะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา จำนวน 390 คน (อัตราการตอบกลับร้อยละ 100) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ( $\beta=0.329$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ( $\beta=0.213$ ) และด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta=-0.197$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2=0.219$ )

#### 5.2.4 สมมุติฐานที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ มีการบริการดี เพื่อการกุศลอยู่เสมอ มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม และมีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงบทบาทหน้าที่ที่ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อส่วนรวม หรือการกระทำใด ๆ ที่ส่งผลต่อส่วนรวมทั้งในแง่ดี และไม่ดี เช่น บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด จัดสร้างศาลารอรถเมล์เพื่อตอบแทนประโยชน์สู่สังคม สิ่งนี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงการนำผลประโยชน์หรือผลกำไรจากการบริหารจัดการมาทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-39 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) ภาพลักษณ์วิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉลี่ยอยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี 6) การมีส่วน ร่วมของชุมชนกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดย ชุมชนแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรใส่ใจและมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับการดำเนินการด้านอื่นมากขึ้น เช่น เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รวมทั้งมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนดไว้ ไม่ให้เกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการ

5.3.2 จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริษัท ขนส่งเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ควรเสียงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อ เพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครันและจัดเก้าอี้ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสะดวกเมื่อได้มาใช้บริการกับทางบริษัท แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง อื่นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่า

5.3.3 จากการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในรายชื่อบริษัทเพื่อการกุศลอยู่เสมอ นั้นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ บริษัทขนส่งเอกชนภายในประเทศไทย หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้ แจกแจงถึงประโยชน์และความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมให้ มากขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่ง เอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์เจาะลึก ถึงปัจจัยและประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การ สัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

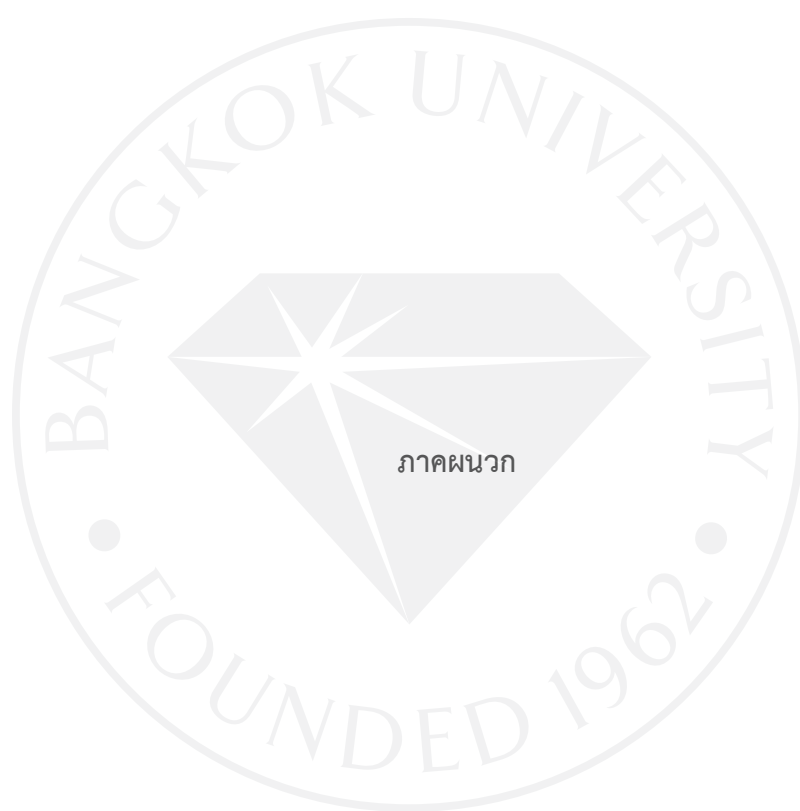


### บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กริชภา นะภาพงศ์. (2559). *การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซีเมนต์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- กาญจนา นิกรสังขพินิจ. (2556). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์ – นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิราภรณ์ บุญยั้ง. (2562). *การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารวิทยาการการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 87-94.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณิชฐ์ โสรส. (2559). *คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยไปรษณีย์จังหวัด จันทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โชติมนต์ แสงประดิษฐ์. (2560). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อินท์เม็ทเรค.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2523). *องค์กรและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร ชันชนภา และศานิต ด้านสมสถิต. (2547). *จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปภาวดี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอตำบลขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



- วงศกร ปิยะนันท์. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- ศิริ ศิริเลิศ. (2559). การประชาสัมพันธ์กับการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอลบู๊คส์.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อันธิกา ศรีวิลัย. (2558). *การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงรายต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Follett, M. P. (1982). *Dynamic administration*. New York: Harper & Row
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing services*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ด้านภาพลักษณ์
- ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจ



## แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
บริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัย ขอความร่วมมือจากท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
ช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 20-29 ปี

( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ( ) 15,001- 30,000 บาท

( ) 30,001- 50,000 บาท ( ) 50,001-100,000 บาท

( ) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

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

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>					
1. ชื่อเสียงของบริษัทสามารถ					
2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
<b>ด้านชื่อเสียงขององค์กร</b>					
1. บริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงาน บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
2. บริษัทขนส่งมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
1. ชื่อเสียงของบริษัทสามารถ					
2. สถานที่ตั้งบริษัทมีความชัดเจนและมั่นคง					
3. ที่จอดรถบริษัทมีความสะดวกและปลอดภัย					
<b>ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล</b>					
1. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาได้ทันที					
2. พนักงานผู้ให้บริการของบริษัทมีความเชี่ยวชาญใน การให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

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

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ</b>					
1. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครัน					
2. ความสะดวกสบายของเก้าอี้สำหรับรอคิว					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
1. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
2. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
<b>การตอบสนองลูกค้า</b>					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>					
1. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
2. พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ					
<b>การเข้าใจและเอาใจใส่</b>					
1. พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า					
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

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

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ</b>					
1. มีการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่เสมอ					
2. มีการนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคม					
3. มีกิจกรรมหรือร่วมมือกับกองทุนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					

## ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจง การตัดสินใจในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

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

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ</b>					
1. สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว					
2. ค่าใช้จ่ายในการส่งพัสดุมีความเหมาะสมกับบริการ					
<b>การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ</b>					
1. สอบถามข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการ					
2. การค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
<b>การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ</b>					
1. พิจารณาจากราคาการให้บริการจากหลาย ๆ บริษัทขนส่งพัสดุ					
2. พิจารณาจากความเร็วในการขนส่งพัสดุ					
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
<b>การประเมินผลการเลือกใช้บริการ</b>					
1. หลังจากการใช้บริการท่านมีความพึงพอใจในระดับใด					
2. ท่านจะมีการบอกต่อหรือแนะนำในการมาใช้บริการ					



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาว ขนิษฐา สิทธาจารย์
<b>อีเมล</b>	kanittha.sit@outlook.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เอกการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีลพบุรี
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	บริษัท สปาชา บิวตี้ แอนด์ สลิม จำกัด บริษัท โคนิก้า มินอลต้า บิสซิเนส โซลูชันส์ บริษัท ทู คอ์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงชญา สิทธาจารย์ อยู่บ้านเลขที่ 18113

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ช่องนนท์

อำเภอ/เขต พ้อมจันตม จังหวัด ลพบุรี รหัสไปรษณีย์ 15140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200854

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 และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่อการตลาดสินค้าในเชิงรุกของบริษัทส่งเสริมส่งออกแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. จันทรา สีพลาภรณ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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