



การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชำนาญ รอดภัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

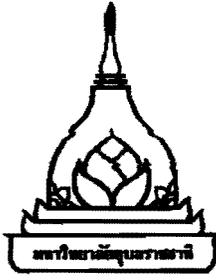
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PERCEPTIONS AND  
SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE LOYALTY OF  
DORMITORY OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENT**

**CHAMNAN RODPAI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
YEAR 2012  
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายชำนาญ รอคภัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชรรมวิมล สุขเสริม)

วิเศษ (สงวน)

..... กรรมการ

(ดร.ธัญมัย เจียรกุล)

ปรีชา อภิรักษ์

..... กรรมการ

(ดร.ปวีณา คำทุกกะ)

..... คณบดี

(ดร.วิโรจน์ มโนพิมอญ)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

..... (รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มี ดร.ชันขมัย เจียรกุล ประธานกรรมการ ดร.ปวีณา คำพุกกะ และ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ความกระจ่างในเชิงวิชาการ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์ คณบดีคณะบริหารศาสตร์ ที่ได้กรุณาติดตาม ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ และดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ที่ได้กรุณาแสดงความห่วงใย และให้ความเมตตาในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรระหว่างการ ทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ สำนักงานเทศบาลเมืองศรีโค องค์กรบริหารส่วนตำบลธาตุ และสำนักงานพัฒนาสังคมและความ มั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานีที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ขอขอบคุณ ครอบครัวศิริญา เฟลส ที่คอยเป็นกำลังใจและดูแลเรื่องสุขภาพระหว่างการค้นคว้าศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดาตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่อบรม สั่งสอนให้ความรู้ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วน สนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการศึกษา และการดำเนินชีวิต

(นายชำนาญ รอดภัย)

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โดย : ชำนาญ รอคภัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศัพท์สำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีของหอพัก

องค์กรธุรกิจที่เป็นเสาหลักและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจรายย่อย ธุรกิจหอพักนับเป็นวิสาหกิจรายย่อยประเภทกิจการบริการชนิดหนึ่ง ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจหอพัก ก่อปรกับกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาเป็นองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่เช่าและอาศัยในหอพักเอกชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 374 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way ANOVA ทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เช่าและอาศัยในหอพักปัจจุบันเป็นเวลา 1 ปี และเคยมีประสบการณ์ในการอาศัยในหอพักที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา

ที่สังกัดและรายรับต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของหอพัก เป็นไปในทางบวกและทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด บริการกับความจงรักภักดีของหอพัก ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักมากที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักเพียง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

## ABSTRACT

TITLE : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY'S PERCEPTIONS AND  
SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING THE LOYALTY OF  
DORMITORY OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENT  
BY : CHAMNAN RODPAI  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / SERVICE MARKETING MIX/  
THE LOYALTY OF DORMITORY

The core businesses which drive economy in Thailand are mostly categorized into small and medium enterprise (SMEs). The business in dormitory acts as a service business that is growing rapidly surrounding Ubon Ratchathani University. It is in huge competition. Additionally, the societal trend is presently mentioned in corporate social responsibility. The present study purposed to study in corporate social responsibility of organizations and service marketing mix influencing to the loyalty of customer in private dormitory. The 374 samples were defined as the students who had rent in private dormitory located surrounding Ubon Ratchathani University. The data were collated by using questionnaires. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One Way ANOVA, correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings found that almost respondents were female, studying in the fourth year in the Faculty of Management Science with income lower than 5,000 bath a month. They had been renting for 1 year and having an experience in renting in a dormitory surrounding Ubon Ratchathani University by a year. The overview of corporate social responsibility's perceptions was in high level. The overall attitude in service marketing mix was in high level. Moreover, the difference of personal factors affected not differently with loyalty to dormitory. The relation of corporate social responsibility's perceptions and loyalty to dormitory was positive as same as service marketing mix and loyalty to dormitory. The factors that affected mostly to corporate

social responsibility's perceptions and loyalty to dormitory were environmental cares and fairness in operation respectively. Besides, the only one factor that affected to service marketing mix and loyalty to dormitory was physical environment.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	8
2.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	62
3.3 พื้นที่ในการดำเนินการ	65
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	66
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	84
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5.3 อภิปรายผล	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	99
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>101</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>110</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>119</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	หน่วยของความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	54
3.1	พื้นที่และจำนวนหอพักเอกชนที่เปิดบริการให้เช่าอาศัย	60
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	70
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด	70
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน	71
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการใช้บริการหอพักที่พักอาศัยปัจจุบัน	71
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ของประสบการณ์ในการพักอาศัยในหอพัก	72
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก	73
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	74
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	74
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	75
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก	76
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	77
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	78
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	79
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	80
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	81
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	81
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	82
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	83
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก	84
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามเพศ	85
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามชั้นปีการศึกษา	86
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามรายรับต่อเดือน	87
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	88
4.27	อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ	90
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	92
4.29	อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	ภาพรวมกระบวนการรับรู้	12
2.2	กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.3	ลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม	18
2.4	ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ	35
2.5	องค์ประกอบของความจงรักภักดี	36
2.6	กระบวนการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าให้กับบริษัทในระยะยาว	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพ.ศ. 2552 มีวิสาหกิจในประเทศไทยจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,900,759 ราย แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 2,884,041 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก 988,126 ราย หรือร้อยละ 34.3 และวิสาหกิจรายย่อย 1,895,915 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีขอบเขตความหมายครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ (2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก (3) กิจการบริการ (Service Sector) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2552)ให้ความหมายของวิสาหกิจรายย่อย(Micro Enterprises) หมายถึง วิสาหกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และไม่จดทะเบียนพาณิชย์ และเป็นวิสาหกิจที่ไม่นับรวมในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดย่อมจึงมีความหมายครอบคลุมถึงวิสาหกิจรายย่อยด้วย จำนวนธุรกิจประเภทนี้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งประกอบด้วยจังหวัดต่างๆ รวม 19 จังหวัด มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในภูมิภาคเท่ากับ 1,039,736 ล้านบาท มีวิสาหกิจรายย่อยจำนวน 590,194 ราย โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีวิสาหกิจรายย่อยประมาณ 45,000 ราย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

วิสาหกิจรายย่อยที่เป็นกิจการบริการประเภทหอพักเป็นวิสาหกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นวิสาหกิจรายย่อยประเภทหอพักที่จดทะเบียนถูกต้องตามพระราชบัญญัติหอพักปี 2507 จำนวน 982 แห่ง (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2554) ซึ่งการกระจายตัวของหอพักในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจะมีการกระจายตัวหนาแน่นบริเวณถนนที่เป็นแหล่งชุมชน ที่มีสถานศึกษาและย่านธุรกิจ ซึ่งสามารถเรียงลำดับความหนาแน่นของหอพักที่มีการกระจายตัวตามพื้นที่คิดแนวดถนนต่างๆ

ได้ดังนี้ (1) ถนนชยางกูรถือได้ว่าเป็นย่านศูนย์กลางการค้าใจกลางเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานศึกษา ร้านอาหารและสถาบันกวดวิชาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนหอพักกระจายตัวอย่างหนาแน่นที่สุด (2) ถนนสรรพสิทธิ์เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลประจำจังหวัด เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญอีกที่หนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี (3) ถนนแจ้งสนิท เป็นถนนที่รวบรวมแหล่งความบันเทิงและร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี รวมถึงศูนย์ราชการต่างๆ มากมาย (4) แนวถนนสดลมาร์คเชื่อมอำเภอวารินชำราบ-เดชอุดมหรือทางหลวงหมายเลข 24 โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ชุมชนโคยรอบที่ตั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีหอพักตั้งอยู่จำนวน 346 แห่ง ในพื้นที่ปกครองของเทศบาลเมืองศรีโค จำนวน 192 แห่ง (เทศบาลเมืองศรีโค, 2555) พื้นที่ปกครองของเทศบาลตำบลธาตุ จำนวน 154 แห่ง (องค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ, 2555) และปัจจุบันมีกิจการหอพักใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น และผู้ใช้บริการหอพักมีทางเลือกในการใช้บริการได้อย่างหลากหลาย

จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจหอพักที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในการบริหารจัดการหอพักเพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด โดยมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจหอพัก เป็นการสร้างความโดดเด่นก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระยะยาว เช่นการใช้วัสดุก่อสร้างที่คุณภาพ การออกแบบหอพักรวมถึงห้องพักให้น่าอยู่ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างพร้อมเพรียงเช่น เครื่องนอน ตู้ โต๊ะหนังสือ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตเป็นต้น การบริหารจัดการซึ่งอาศัยหลักทางการตลาดบริการแบบ 7Ps เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (The Chartered Institute of Marketing, 2552)

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความสนใจของสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักได้นำแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามาใช้เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับการพิสูจน์และยอมรับจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสรุปได้ว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ ส่งผลให้กิจการได้รับความไว้วางใจและความน่าสนใจในการลงทุนมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างกำไรที่ดีให้กับกิจการ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555) และกลุ่มบริษัทที่มีการบริหารจัดการบนพื้นฐานหลักความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กรมักมีผลประกอบการที่ดี โดยเฉพาะหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นกิจกรรมที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ได้ดำเนินการมาก่อนแล้วในหลายรูปแบบ แม้บางครั้งหลายวิสาหกิจไม่ได้เรียกรูปแบบการดำเนินการนั้นว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรก็ตามมีแรงจูงใจหรือแรงสนับสนุนจากหลายแหล่งที่ออกมาจูงใจให้มีการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Mehran Nejati & Azlan Amran, 2010)

ตัวของค้ประกอบในการดำเนินธุรกิจบริการบนพื้นฐานปัจจัยการตลาดแบบ 7Ps และการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรมาเป็นส่วนประสมในกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจหอพัก ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแนวใหม่ในการสร้างความโดดเด่นให้กับผู้ประกอบการ เป็นการผลักดันให้ธุรกิจหอพักมีการเติบโต บนพื้นฐานการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร (Profit) ผู้คน (People) และ โลก (Planet) ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการและสังคมในระยะยาวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหอพักในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

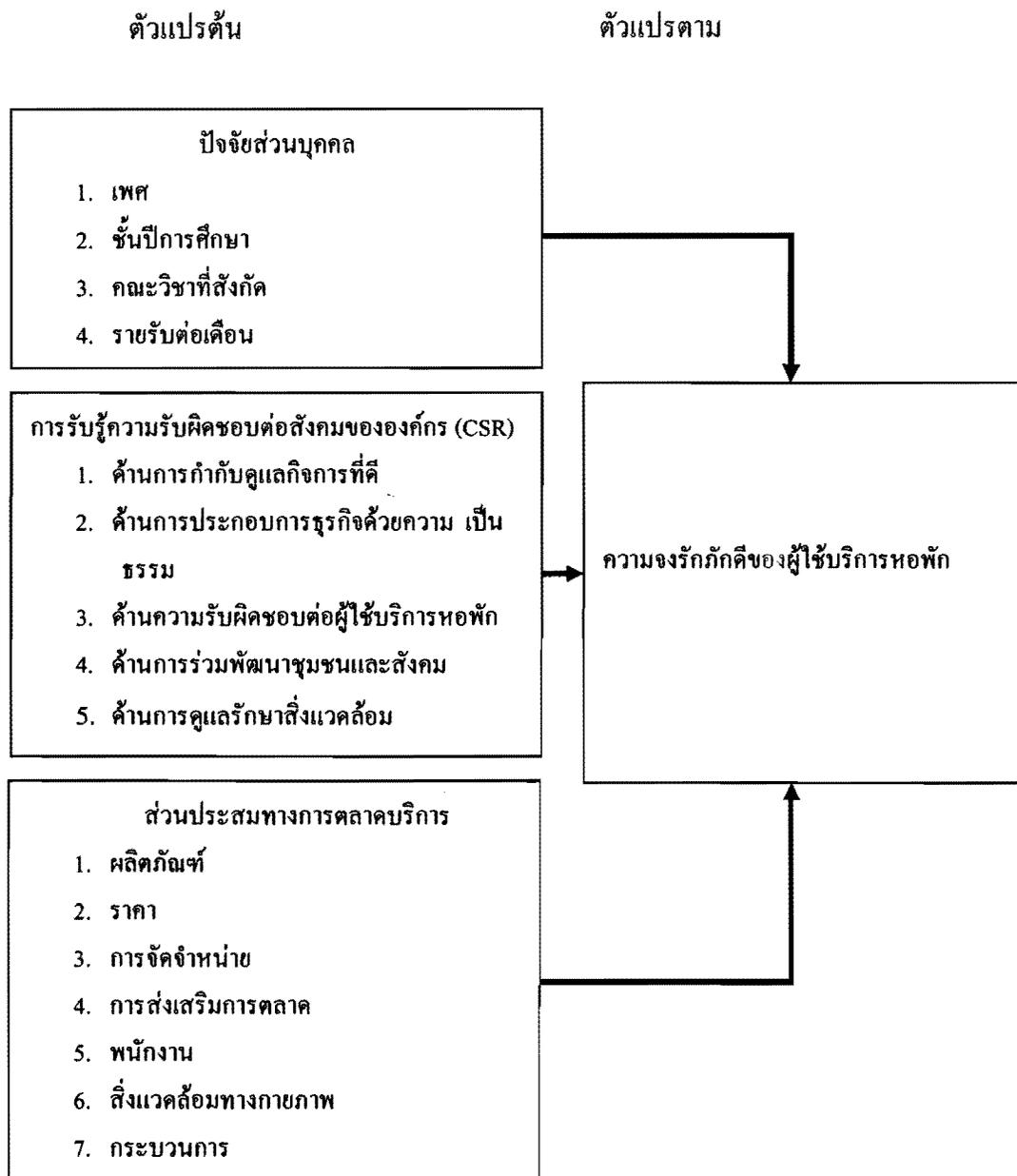
1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหอพักสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แนวทางในการประกอบธุรกิจหอพัก โดยใช้แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

1.4.2 ทำให้ผู้ใช้บริการหอพักได้รับประโยชน์สูงสุดจากผู้ประกอบการธุรกิจหอพักที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1.4.3 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือของหอพัก รวมถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เป็นชื่อของหอพัก รวมถึงการสามารถสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ประกอบการหอพักได้ที่ตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

#### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของหอพักเฉพาะหอพักที่อยู่โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเท่านั้นซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานีพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีหอพักดำเนินการเพียงในพื้นที่ 2 เขตเทศบาลเท่านั้น ได้แก่ เทศบาลเมืองศรีโค จำนวน 84 แห่งและเทศบาลตำบลธาตุ จำนวน 108 แห่ง

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง แนวคิดและวิธีปฏิบัติที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานียึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์ให้ตัวเอง พนักงาน ผู้เช่าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารจัดการหอพักที่สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลที่ว่าด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ประกอบด้วย (1) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความยุติธรรม (2) ดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ (3) การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส (4) การดำเนินกิจการที่สามารถตรวจสอบได้

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยให้ผู้เช่าได้ประโยชน์จากการพักอาศัยสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (7) กระบวนการ (Process)

ความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักมีความรับผิดชอบต่อผู้เช่าอาศัยและผู้ร่วมอาศัยโดยหอพักจัดให้มีระบบและอุปกรณ์บริการเพื่อดูแลอำนวยความสะดวก ปลอดภัย เฝ้าระวัง ซึ่งเป็นการเพิ่มความปลอดภัยและลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เช่าอาศัยและผู้ร่วมอาศัย

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักดำเนินธุรกิจ โดยการเน้นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมโดยการจัดให้มีกิจกรรม หรือการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีและ ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม

ผู้ใช้บริการหอพัก หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เช่าอาศัยหรือร่วมอาศัยอยู่ในหอพักที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Robbins (2003 : 124) กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้มีการจัดระบบประสาทสัมผัสหรือให้ความหมายในสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ

Kotler (2003 : 706) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นๆ บุคคลเรียนรู้ โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

Solomon M R (1999 : 71) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคลซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2541 : 129) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

รัชนี นพเกตุ (2539 : 1) กล่าวว่า การรับรู้คือขบวนการประมวลผลและตีความ ข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวเรา โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึกและอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์และประสบการณ์ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544 : 169) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการแปล ความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของบุคคลและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวม เป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น โดยการรับรู้จะมากู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความ แตกต่างกันตรงที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็น การสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกสิ่งเหล่านี้เป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัสและประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไป ผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

กัญชอินทร โกเศศ (2550 : 11) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคร คัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผล การตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้า พื้นฐานเช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่ สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้วได้มีการพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูล โดยการ ตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย ประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งของที่ อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ บุคคล เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง โดยอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

Assael (1984 : 84) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมาเพื่อให้มีความหมายที่สามารถเข้าใจได้และ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้านั้นมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ

- (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- (4) มีความเชื่อถือได้
- (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

โดยผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ โฆษณา ที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคจะได้รับความสนใจและจดจำ มากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่สนใจในโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ของ ผู้บริโภครวมทั้งในส่วนที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และเหตุผล ที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าและไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบหมดทุกอย่าง เนื่องจาก ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาสภาวะสมดุลทางจิตวิทยาให้เป็นปกติซึ่งก็คือ สภาวะที่ไม่ต้องรับรู้ ข้อมูลที่มีความขัดแย้งและเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตนเอง

จากการให้ความหมายของการรับรู้ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลปกติได้สัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก ส่งผ่านเข้าสู่ระบบของกระบวนการ ประมวลผลแปลความหมายภายในส่งผ่านออกภายนอกในรูปแบบปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้อง กับความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคล

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ (Factors that influence perceptual)

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 153) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ บุคคลซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

2.1.2.1 ผู้รับรู้ (Perceiver) ซึ่งการตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัว ของผู้รับรู้ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ใน อดีตและความคาดหวัง

2.1.2.2 ทัศนคติ (Attitudes) คือความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยทัศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่ เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม

2.1.2.3 แรงจูงใจ (Motives) เป็นในส่วนของสภาพจิตใจของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นหรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด ดังนั้นบุคคลจึงค้นหาวิธีการเพื่อที่จะใช้ตอบสนองความต้องการนั้นซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

2.1.2.4 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะสนใจเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่าเรื่องอื่น

2.1.2.5 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) โดยทั่วไปคนเรามักจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้

2.1.2.6 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

2.1.2.7 เป้าหมาย (Target) คือสิ่งซึ่งถูกตั้งเป้าว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ลักษณะของเป้าหมายนั้นประกอบด้วยความใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียงซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็นเช่นภาพที่มีขนาดใหญ่ย่อมมองเห็นชัดกว่าภาพที่มีขนาดเล็กซึ่งเป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวกันดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลังจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งของที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน

2.1.2.8 สถานการณ์ (Situation) ถือได้ว่าสถานการณ์เป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยปัจจัยทางสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลา สภาพงานและสภาพสังคม

### 2.1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.3.1 การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2.1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมาบุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่สนใจเท่านั้น เรียกว่าการกลั่นกรองแบบเลือกสรรตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้ารู้สึกข่าวไหนน่าสนใจก็จะเปิดอ่านรายละเอียดของข่าวนั้น ตรงกันข้ามถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจผู้อ่านก็ไม่สนใจเป็นต้น

2.1.3.3 การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป

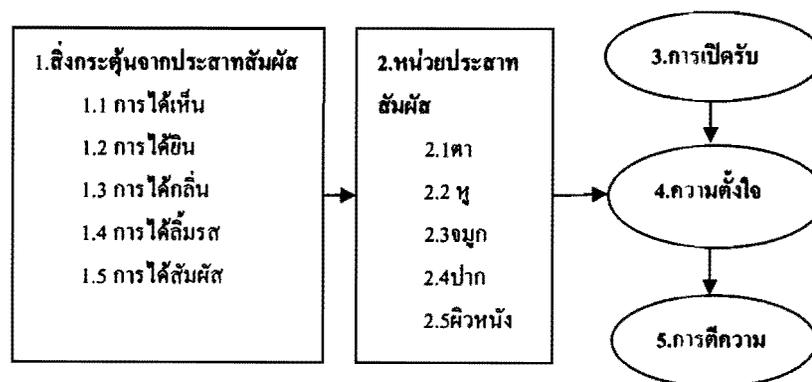
เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

2.1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากการเปิดข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้อาจจะไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอพักในการก่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาว เพราะการรับรู้จะนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

#### 2.1.4 กระบวนการของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 117) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสาร ได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 117)

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1) การได้เห็น นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็นโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2) การได้ยิน ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

3) การได้กลิ่น เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าหลายชนิดเช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

4) การได้ลิ้มรส รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดึงดูดใจถูกคำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5) การได้สัมผัส สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น

2.1.4.2 หน่วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจและตีความซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

2.1.4.3 การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

2.1.4.4 ความตั้งใจ หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

2.1.4.5 การตีความ เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

Kotler (2004 : 268) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 ประการคือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา ดังนี้

(1) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การได้สัมผัสสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวันเช่น จากข้อมูลโดยเฉลี่ยแต่ละบุคคลจะได้สัมผัสกับโฆษณามากกว่า 500 ชิ้นต่อวัน ซึ่งเราก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยบุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้น

นั้นกำลังอยู่ในความสนใจ เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อบ้านหรือที่พักอาศัยก็จะมี ความสนใจในโฆษณา ที่เกี่ยวกับบ้านหรือที่พักอาศัยเป็นต้น

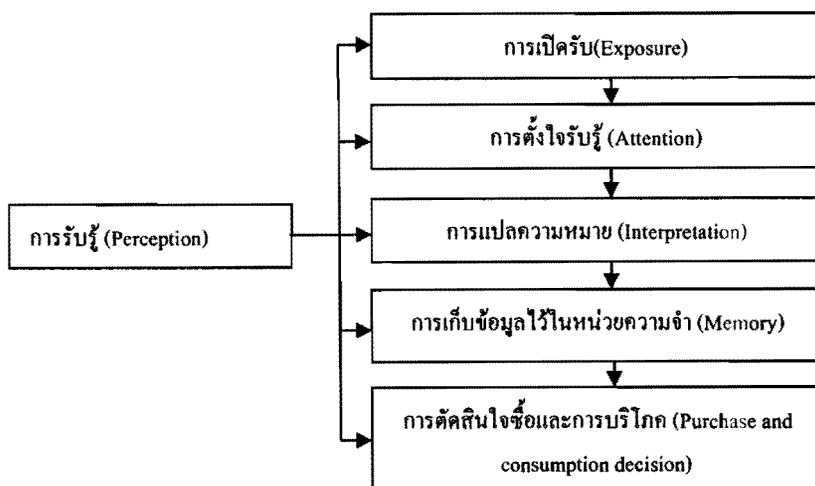
(2) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่ สำเร็จดังที่ตั้งไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูล ให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

(3) การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) มนุษย์มักลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มี บางสิ่งที่ยังเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคล เนื่องจากการเลือกที่จะ จดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่ชอบ และลืมสิ่งที่ติของสินค้าคู่แข่งการเลือกที่จะ จดจำนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมนักการตลาดจึงใช้การโฆษณาในรายการละครและนำมาฉายซ้ำ อีกครั้งในการส่งข่าวสารต่างๆ

### 2.1.5 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล (2546 : 48) กล่าวถึงลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การรับรู้เป็น ผลที่เกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) โดยที่กระบวนการข้อมูลเป็นกิจกรรมของ ผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายเพื่อนำไปเก็บไว้ใน หน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับ (Exposure) (2) การ ตั้งใจรับรู้ (Attention) (3) การแปลความหมาย (Interpretation) และ (4) การเก็บข้อมูลไว้ใน หน่วยความจำ (Memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกนั้นจะอยู่ในส่วนของกระบวนการรับรู้ (Perception)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส การรับรู้ของผู้บริโภคคือการเห็น การตั้งใจรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปที่สมอง เพื่อพิจารณาการแปลความหมาย เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัย ความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำเป็นการนำข้อมูลที่ ได้ รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิม รวมอยู่ด้วยซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2546 : 52)

2.1.6 สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2546 : 52) กล่าวว่านักการตลาดแบ่งประเภทของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1.6.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่างดังนี้

- 1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เช่น บรรจุภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่นๆ
- 2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or extrinsic stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่ายและการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง

ในทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทุติยภูมิทางการตลาดคอยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้อยู่เสมอ การใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องอาจไม่ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นนอกจากสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพอเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ดังนั้นการกระตุ้นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบางครั้งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าปฐมภูมิมาใช้ด้วย

2.1.6.2 ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกและองค์ประกอบของโครงสร้าง ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการโฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการและระบบการประมวลข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าและอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ แรงจูงใจ และประสบการณ์ และเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้และศรัทธาในสิ่งนั้น บุคคลย่อมมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ครอบคลุมเฉพาะในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลของผู้ใช้บริการห้องพักในชุมชนรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินธุรกิจห้องพัก โดยใช้หลักแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical) และกระบวนการ(Process) และนำแนวปฏิบัติเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ามามีส่วนในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

## 2.2 แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม

Stigson (2007) ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD) ได้ให้ทัศนะต่อที่ประชุมไว้ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” หรือ “Business cannot succeed in a society that fails” เป็นการยกประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้ได้รับความสนใจและมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปใช้ในองค์กรหลายๆองค์กร โดยการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยหลักคือการค้าดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” ครอบคลุมถึงการประกอบการที่มุ่งแสวงหาผลกำไรทุกชนิดโดยไม่จำกัดเฉพาะธุรกิจหรือกิจการที่มีขนาดใหญ่เพียงเท่านั้นแต่รวมถึงธุรกิจที่มีขนาดกลางและเล็ก โดยคำนึงถึงการติดต่อสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกัน

### 2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม มาจากCorporate Social Responsibility โดยCorporate นอกจากหมายถึงบริษัทแล้วมีความหมายแนวกว้างคือการเกี่ยวข้องหรือร่วมกันโดยสมาชิกในกลุ่ม

และยังสื่อความหมายในฐานะองค์กรคือ (1) หมายถึงธุรกิจขนาดใหญ่ (Business Corporation) และ (2) เมืองใหญ่บางเมืองในอังกฤษ สื่อความหมายถึงองค์กรท้องถิ่นที่รับผิดชอบการให้บริการสาธารณะ Corporate จึงหมายถึงองค์กร โดยไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็นองค์กรธุรกิจ หรือเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร ส่วนคำว่า Social มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบด้วย ส่วนคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ดีและผลที่ไม่ดี ในกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดีรวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งทั้งด้านดีและไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยคำว่ากิจกรรมที่องค์กรดำเนินการหมายถึง การคิด การพูดและการกระทำ ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรสังคม ในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งสามารถที่จะแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือสังคมใกล้และสังคมไกล โดยสังคมใกล้คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กร โดยตรง ได้แก่ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ ส่วนสังคมไกลคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่คู่แข่งทางธุรกิจประชาชนทั่วไป

นอกจากนั้นในระดับของลูกค้าตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรงมีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวคิดตามสายอุปทานความรอบคอบระมัดระวังในการผลิต ประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

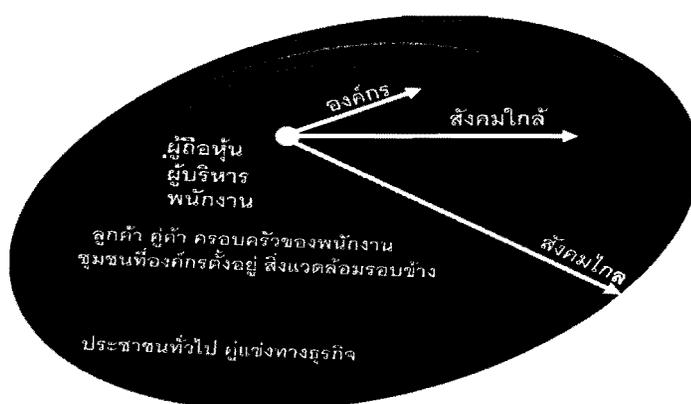
ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อมตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่การส่งเสริมให้เกิดชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระมัดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข

ในระดับของประชาสังคมตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลไม่ให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือการทำประชา

พิจารณาต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมและการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา

ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้แก่ การดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาดการดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมถึงการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบเป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา, 2554)

สถาบันไทยพัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข



ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒนา, 2554)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน(The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) (1998) กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นหมายถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

คณะกรรมการยุโรป(The European Commission, 2011) กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทสถานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

สถาบันรับรองมาตรฐาน ISO (2551) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นเรื่องของหน้าที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคมนอกจากนั้นยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถที่จะวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคม

Philip Kotler & Nancy Lee (2005 : 3) กล่าวว่าไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) คือ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระ ในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

เสนาะ ดิยาว (2546 : 36) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระของบริษัท ที่มีอยู่ต่อสังคมหรือกล่าวให้ชัดเจนได้ว่าเป็นภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วยหรือเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วม (Stakeholders) ในบริษัท

จฉิน เขียมสะอาด (2550 : 10) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งองค์กรและต่อสังคม

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) เป็นกระบวนการคิดและการกระทำ บนพื้นฐานของจริยธรรม คุณธรรม และความสมัครใจในการบูรณาการเป้าหมายที่พึงปรารถนาขององค์กรเข้ากับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมไว้ด้วยกันอย่างมีเอกภาพมุ่งนำความสำเร็จมาสู่องค์กรอย่างต่อเนื่องยังผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## 2.2.2 จำพวกของความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานซึ่งอาจจะเป็นในส่วนของภาคธุรกิจหรือภาครัฐบาลและส่วนงานราชการต่างๆสามารถจำแนกได้เป็น 3 จำพวก (Division)

### 2.2.2.1 CSR-after-process หรือเรียกว่า “กิจกรรมเพื่อสังคม”

คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างให้ประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินส่วนใหญ่จะแยกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (Process) หลักของธุรกิจและส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของ

ช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

#### 2.2.2.2 CSR-in-process หรือ “ธุรกิจเพื่อสังคม”

คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการดำเนินธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานตามปกติของกิจการ

#### 2.2.2.3 CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่า เป็น “กิจการเพื่อสังคม”

องค์กรที่จัดอยู่ในจำพวกนี้เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรหรือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการต่างๆ อย่างไรก็ตามกิจการเพื่อสังคมนั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Non-profit organization) พิจารณาจากเป้าหมายสุดท้ายของการดำเนินกิจการอยู่ในสภาพที่ไม่มีผลกำไรทั้งแก่ตนเองและสังคมแต่สถานะกิจการเพื่อสังคมประกอบขึ้นด้วยการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการ เป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมกิจการจำพวกนี้สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนแทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชนเรียกว่าเป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านั้นมักเรียกตัวเองว่าเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social entrepreneur) การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิมอาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดีหรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเงินภาษีถือได้ว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่งซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วควรต้องได้รับการตำหนิมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัวเพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้วยังเป็นการปิดโอกาสสำหรับองค์กรที่ไม่ได้หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วยถือว่าเป็นค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

### 2.2.3 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler (2005 : 23) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 7 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

#### 2.2.3.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)

เป็นการจัดหาเงินทุนและวัสดุสิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กรเพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้นตลอดจนสนับสนุนการระดมทุนการมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมดังกล่าว โดยองค์กรธุรกิจอาจเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งหรือองค์กรใดหรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

#### 2.2.3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing)

เป็นการอุทธรณ์หรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นสังคมจำเพาะเรื่องหนึ่งๆซึ่งมักจะมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนหรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้องค์กรธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

#### 2.2.3.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพภาวะความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างทัศนคติตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

#### 2.2.3.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)

เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

#### 2.2.3.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยโดยองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เองหรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

#### 2.2.3.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

#### 2.2.3.7 การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตพร้อมกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

### 2.2.4 แนวปฏิบัติในการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปใช้ในกิจการ (หรือการทำ CSRs in process)

หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจและความเข้าใจหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากยิ่งขึ้นยังมีองค์กรธุรกิจส่วนหนึ่งที่พยายามจะใช้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพียงเพื่อหวังผลในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น จนทำให้สังคมเริ่มแคลงใจและรู้สึกว่าคุณค่าของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมค่อยๆ ลดลงไปด้วยเหตุนี้สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555) โดยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่ายจึงได้กำหนดและวางกรอบที่เป็นแนวทางปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดพิจารณานำไปปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร โดยเชื่อมโยง ผสมผสาน

ไว้ในกิจกรรมต่างๆในกระบวนการดำเนินธุรกิจตามความเหมาะสมโดยสมัครใจเป็นการนำหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หลักเศรษฐกิจพอเพียง แนวปฏิบัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000 Guidance on Social Responsibility: SR) ขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยความมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ที่คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้จัดทำขึ้นเรียกว่าเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (CSR Guidelines) เพื่อช่วยให้ทุกๆองค์กรธุรกิจ พิจารณานำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนตามความเหมาะสมได้อย่างอิสระและเป็นกรอบแนวทางที่วางเอาไว้โดยคาดหวังให้เป็นเครื่องมือช่วยขับเคลื่อนภาคธุรกิจสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกได้พร้อมความคาดหวังเห็นสังคมสุขสงบสืบไป ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้กำหนดแนวปฏิบัติ 5 หัวข้อ ดังนี้

#### 2.2.4.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

องค์กรต้องศึกษาและทำความเข้าใจเชิงลึกในทุกมิติและประเด็นตามแนวปฏิบัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000 Guidance on Social Responsibility: SR) และมาตรฐาน ISO 26000 แยกตาม 7 หัวข้อหลัก (Core issues) เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายซึ่งจะนำไปสู่ความเติบโตและมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่อง หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ Organisation of Economic Co-operate Development: OECD (OECD principles of Corporate Governance, 2004)

#### 2.2.4.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาวโดยธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม คือ

1) หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

- 2) ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวก
- 3) ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์
- 4) จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถป้องกันการจ่ายสินบนและทุจริต
- 5) สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า หากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น
- 6) รมรงค์ให้พนักงานเห็นความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ

#### 2.2.4.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นการดำเนินการ โดยสินค้าและบริการของธุรกิจ ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภคทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมด้วย โดยให้ความสำคัญในการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ผลิตสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัย
- 2) จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่นนอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
- 3) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น
- 4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น
- 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรมและคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

#### 2.2.4.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

โดยชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม

หรือการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนพร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุดโดยให้ความสำคัญในการปฏิบัติ ดังนี้

1) สํารวจ ตรวจสอบสภาพชุมชนและสังคมโดยรอบที่ตั้งของธุรกิจทั้งใกล้และไกลว่าได้รับผลกระทบในทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการ มิให้เกิดผลกระทบในทางลบ และสร้างความเสียหายต่อชุมชนและสังคมทั้งโดยตรงและทางอ้อม

2) สนับสนุนกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

3) ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

4) สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

5) สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

6) ในการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม ธุรกิจสามารถศึกษาหาความรู้ ขอความร่วมมือและขอรับการสนับสนุนได้จากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น

#### 2.2.4.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร โลกบวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากจนเกินความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ และอื่นๆอีกมากซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยจากภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคนในสังคมโดยพึงปฏิบัติแนวทางต่อไปนี้

1) จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

- 2) ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ
- 3) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่
- 4) พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน
- 5) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชน
- 6) ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท
- 7) ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณสุข
- 8) จัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งจัดให้มีระบบการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแลทันทีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2000 : 9) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

### 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือนุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไป 4 P's ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมี

ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือราคา อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนักการตลาดต้องตัดสินใจบริการและปรับปรุงในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้านั้นมากกว่าราคาของสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ซึ่งหลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาขาย ต้องยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-oriented pricing) ในที่นี้ ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการหอบกต้องจ่ายเป็นค่าเช่าในการเข้าพักอาศัยในแต่ละเดือน

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปสู่ตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า สถาบันทางการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็น

กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัท และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงโดยที่ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของบริษัทอยู่ ไม่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อหรือใช้สินค้าของคู่แข่ง องค์ประกอบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ การโฆษณาจึงเป็นติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เนื่องจากโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญไว้ดังนี้

- เป็นการสื่อสารไปสู่สาธารณชน โดยมีข้อเสนอที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะว่าโดยส่วนมากคนจะรับข่าวสารเดียวกันมีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเหมือนๆ กัน
- เป็นการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวซ้ำได้หลายครั้ง
- โฆษณามีโอกาสที่จะเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้เรื่องราวการใช้ศิลปะในการพิมพ์ หรือการใช้เสียงและสี

- เป็นการสื่อสารทางเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 205) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาว หรือสร้างการขายได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ตอบสนองทั้งในส่วนของภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจได้มากและเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเช่นกัน

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) พนักงานจะทำหน้าที่ในการแสดงการหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตลอดจนให้คำแนะนำและอธิบายทั้งก่อนขาย ขณะขาย และหลังการขาย สามารถกล่าวได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อ โดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกำลังมีปฏิริยา เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจและการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบได้ในทันทีระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า โดยสามารถสังเกตปฏิริยาของอีกฝ่ายได้

- การบ่มเพาะ เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกเหมือนเพื่อนกัน

- ปฏิริยาตอบกลับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ต้องฟังพนักงานขายที่พูดเพื่อขายของ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขายทันที จักว่าการส่งเสริมการขายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการ โฆษณามีหน้าที่สร้างความจงรักภักดีในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลาอาจทำให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขายเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ เป็นการเสนอคุณประโยชน์ 3 ประการคือ

- การสื่อสารเพื่อให้เกิดความสนใจข่าวสารที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์

- สิ่งจูงใจ การให้ส่วนลด สิ่งสนับสนุน ซึ่งมีคุณค่าต่อลูกค้า

- การเชิญชวน เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการที่จัดขึ้น

บริษัทใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบรับให้เป็น ไปอย่างรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาในช่วงสั้นๆ เป็นการให้ข้อเสนอในการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความ

เข้าใจอันดีด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง โดยการกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชน และจากประชาชนกับองค์กร” หรือคังที่ Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยงานควรมีประชาสัมพันธ์กับประชาชนไม่ควรปิดหู ปิดตาหรือเพิกเฉยต่อความคิดของประชาชน แต่ควรจะแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงต่อประชาชนอย่างถูกต้องเหมาะสม ประชาชนพร้อมที่จะเข้าใจองค์กรหรือหน่วยงานด้วยความเป็นธรรมชาติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536 : 205) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณา ในแง่ของค่าใช้จ่าย คือ การโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงเพื่อให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ในด้านข่าวสาร ความถี่และลักษณะของสื่อ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จ่ายเงินโดยตรง จึงไม่สามารถควบคุมการปรากฏในสื่อได้เช่น ข่าวการสัมภาษณ์ บุคคล ข่าวคอลัมน์ประจำ เป็นต้น การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเช่น หนังสือรายไตรมาส เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- มีความน่าเชื่อถือสูง ข่าวสารหรือสารคดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้มากกว่าการโฆษณา
- ง่ายต่อการทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่มักจะหลบเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา
- การใช้เรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดเรื่องของสินค้าหรือบริษัทได้

นอกจากนี้ Christopher Lovelock (1983) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ว่าด้วยหลัก 3Ps เพิ่มเติมต่อยอดจากหลักแนวคิด 4Ps รวมเป็น 7 Ps ที่เพิ่มขึ้นเป็น 3 องค์ประกอบใหม่ของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการมี (1) คน ซึ่งถูกนับเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการส่งมอบบริการ เป็นที่รู้กันว่าบริการไม่สามารถแยกออกจากคนผู้ทำหน้าที่บริการ เห็นได้จากร้านอาหาร ภัตตาคารที่ขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติอาหารที่ดีจะได้รับการกล่าวถึงและพึงพอใจจากลูกค้ามากพอๆกับพนักงานผู้ให้บริการ สภาพการเดียวกันนี้เห็นได้จากการบริการในธนาคารและห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้าให้กับพนักงานจึงกลายเป็นความสำคัญสูงสุดสำหรับหลาย ๆ องค์กรในปัจจุบัน (2) กระบวนการ การส่งมอบบริการเป็นสิ่งสำคัญเพราะมันช่วยให้มั่นใจว่า ลูกค้าจะได้รับการบริการบนมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะมีการวางแผนระบุขั้นตอน กระบวนการบริการ หรือที่เรียกว่าพิมพ์เขียวแสดงรายละเอียดของขั้นตอนการส่งมอบบริการให้กับพนักงานถือปฏิบัติ ซึ่งปกติแล้วจะมีรายละเอียดแม้กระทั่งสคริปต์คำพูดขณะบริการและประโยคขอพรให้กับพนักงานผู้ให้บริการ (3) หลักฐานทางกายภาพ เป็นที่รู้กันว่าธรรมชาติของการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่พยายามจัดองค์ประกอบบริการอื่นที่มีตัวตน

ไว้ในงานบริการ เห็นได้จากร้านเสริมสวยมักออกแบบให้มีพื้นที่นั่งรอให้กับลูกค้า โดยจัดหานิตยสารและโซฟากำมะหยี่สำหรับให้ลูกค้าได้นั่งอ่านระหว่างรอ ในทำนองเดียวกันร้านอาหารภัตตาคาร ได้ใช้ทุนจำนวนมากสำหรับการออกแบบตกแต่งภายใน และจัดหาของประดับตกแต่งเพื่อนำเสนอประสบการณ์ ความประทับใจจากสิ่งที่มีตัวตนและเป็นเอกลักษณ์ของร้านต่อลูกค้า ด้วยเห็นความสำคัญของหลักส่วนประสมการตลาดบริการ 3Ps ได้มีการนำหลักการนี้ไปเผยแพร่ในวงการวิชาการและการบริหาร ดังต่อไปนี้

2.3.2.5 พนักงาน (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงาน และผู้บริหาร การที่พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Kotler, 2000 : 202) เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อทำหน้าที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน ในที่นี้บุคคลหรือพนักงานจะมีความหมายครอบคลุมถึงการทักทายต้อนรับของพนักงาน อรรถาศัยไมตรีของพนักงาน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมทั้งความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน เป็นต้น

2.3.2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ของผู้ประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย (Comfort) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในที่นี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของผู้ประกอบการหอพัก รวมถึงความสะอาดสบายของการเข้ารับบริการในการพักอาศัยและการสร้างควมรื่นรมย์ทางทัศนียภาพให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.3.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในแต่ละธุรกิจย่อมมีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้อย่างเดียวคือ การที่ผู้ประกอบการตอบสนองต่อความต้องการ ได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้า (Kotler, 2000 : 202)

กระบวนการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย จัดส่ง รับชำระเงินและให้ข่าวสารข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้กระบวนการ หมายถึง ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการห้องพัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด โดยมูลค่าสูงสุดคือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า และราคาของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน และลดต้นทุนอื่นๆ ที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยการลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Assael H. (1984 : 128) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Peter and Olson (2008 : 513) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ซึ่งกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548 : 159) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้าที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้าได้กลายมาเป็นผู้สนับสนุนบริษัทโดยปราศจากผลตอบแทนใดๆ

Oliver (1999 : 34) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมโดยการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2546) กล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่เพียง 1 คนมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน มากถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ ซึ่งสรุปได้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- (1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- (2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- (3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่าไว้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะหมายถึงความซื่อสัตย์โดยจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- (1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- (2) บริษัทมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- (3) บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงซึ่งตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

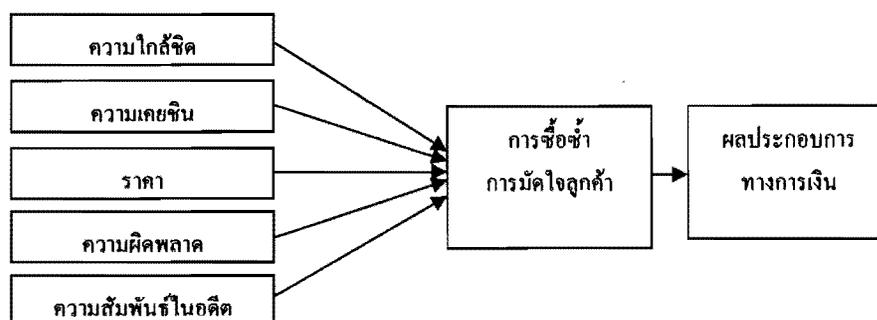
สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550 : 110) สรุปว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตนเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือ

สนับสนุนสินค้าหรือบริการ ที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้ง อาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมการตลาด ได้พยายามเข้ามามีอิทธิพล โน้มน้าวให้ลูกค้าราย นั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งก็ตาม

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 107) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมที่เคย ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราที่หือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความ จงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างมาก ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ สินค้าของตน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนสูงและใช้เวลา แต่ถ้าสามารถทำได้สำเร็จก็จะ เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณา แบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย

Neal (1999 : 20-23) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการ เป็นลูกค้าประจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าการประเมินความพึง พอใจทั้งหมดที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้วเป็นตัวทำนายที่สำคัญใน การซื้อครั้งต่อไปหากผลิตภัณฑ์ที่ดีทางลูกค้าก็จะมี การบอกต่อจนนำไปสู่ความจงรักภักดีได้โดยถ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มสูงในทิศทาง เดียวกันความถี่ในการซื้อสูงขึ้นโดยจะอาศัยการหาข้อมูลน้อยลงและอาจไม่สนใจในการส่งเสริม การขายที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าอื่นด้วย

ฉันทพัชร ลือประคิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าเอาไว้กับองค์กรจึง สามารถกล่าวได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเท่านั้นหากแต่ ครอบคลุมความหมายถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย โดยการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ ไม่ได้หมายความว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลาย ปัจจัยร่วมกัน เช่นที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้าหรือลูกค้าอาจซื้อซ้ำ เพราะความเคยชินหรือเรื่องราวอาจจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยที่สินค้าและบริการอาจมีราคาต่ำ กว่าคู่แข่งรายอื่นนอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจมาจากความผิดพลาดของคู่แข่งเองหรือจาก ความสัมพันธ์และความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการก็ได้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ , 2549 : 27)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า คือ การแสดงออกถึงความพอใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นนั้นเกิดได้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าเกิดความประทับใจจึงส่งผลถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

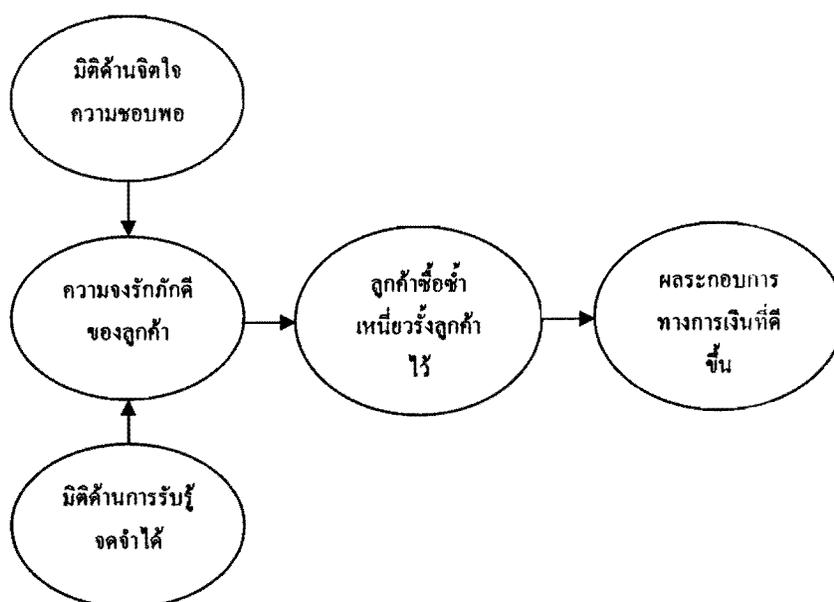
#### 2.4.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ในทางเดียวกันถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่กล่าวถึง คือ ธุรกิจห้องพัก การที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้นจะต้องสร้างความพอใจและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการให้ได้เนื่องจากที่กล่าวว่าการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่สามารถกล่าวได้ว่าเกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืนเนื่องจากปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ ในภาพที่ 2 ประกอบด้วยหลายปัจจัยดังนั้นการนำแนวคิดในการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาใช้จะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนเช่นเดียวกับความความจงรักภักดีของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำซึ่งตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ

(1) มิติด้านจิตใจหรือความพอใจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือความประทับใจในพนักงานของบริษัทเป็นต้น

(2) มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของความจงรักภักดี (ฉัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549 : 28)

จากภาพที่ 2.5 สามารถกล่าวได้ว่าความสำคัญในด้านจิตใจและการรับรู้ของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีในตราสินค้าได้ ดังนั้นการสร้างประทับใจให้กับผู้ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญในด้านจิตใจเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการใช้แนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลในระยะยาวต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป

#### 2.4.3 ประเภทของความจงรักภักดี (อดุลย์ จาตุรงคกุล และศลยา จาตุรงคกุล, 2545 :

177)

2.4.3.1 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ และการมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเองเมื่อมีการเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีพบว่าขึ้นอยู่กับการรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในส่วนของจิตใจของลูกค้าและบริษัทควรจะต้องแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นควรจะต้องได้รางวัลหรืออาจเป็นในรูปแบบของผลตอบแทนที่ดีซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการได้รับบริการ โดยความ

จงรักภักดีขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือบริการที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ครอบคลุมความต้องการทุกอย่างของลูกค้าโดยพื้นฐานของการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์เรื่องการบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ซึ่งขึ้นอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2.4.3.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจหรือนิยมชมชอบในการได้รับบริการซึ่งเป็นการกีดกันหรือป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนไปสร้างความจงรักภักดีกับบริษัทอื่นแต่อย่างไรก็ตามลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งบริษัทหรือสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความรู้สึกลูกค้าบางโอกาสหรือบางเหตุการณ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นเริ่มจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในร้านค้าและลำดับต่อมาจะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าภาพพจน์และชื่อเสียงที่พึงมีโดยแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1) ความจงรักภักดีแบบผูกขาด (Monopoly Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะไม่มีทางเลือกเช่นลูกค้าที่อยู่ในแดนไกล

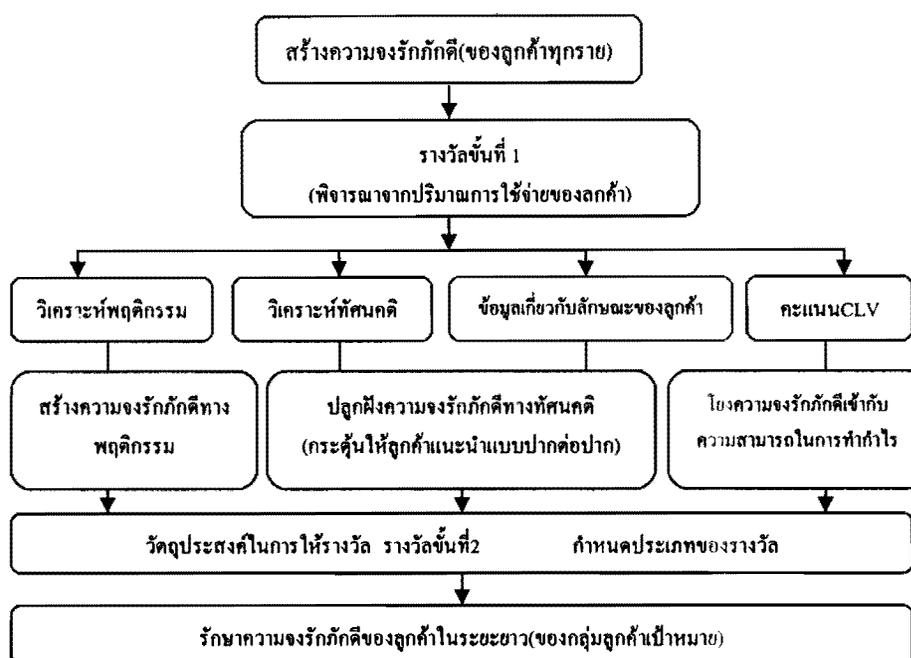
2) ความจงรักภักดีแบบปกคติกิจ (Inertia Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาทางเลือก

3) ความจงรักภักดีด้านราคา (Price Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวหรือเพราะร้านค้ามีการลดราคาให้

4) ความจงรักภักดีแบบมีของแถมเป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่มซึ่งสามารถที่จะนำไปแลกของขวัญ หรือรางวัลได้

#### 2.4.4 กระบวนการสร้างและรักษาความจงรักภักดีในระยะยาว

ฉัฐยา สีนตระการผล (2553 : 152) กล่าวว่าไว้ว่าวัตถุประสงค์ในการสร้างกระบวนการรักษาความจงรักภักดีในระยะยาวนั้นคือต้องการสร้างความสามารถในการทำกำไรสูงสุดให้แก่บริษัท โดยกระบวนการนี้สามารถนำไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่การสร้างและเพิ่มความจงรักภักดีทางพฤติกรรม การปลูกฝังความจงรักภักดีทางทัศนคติและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีเข้ากับความสามารถในการทำกำไรดังกล่าว กระบวนการในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว (ณัฐยา สิ้นตระกูล-ผล (2553 : 152))

#### 2.4.5 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีหลายระดับ ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะต้นทุนทางการตลาดจะลดลงเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในส่วนการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะน้อยกว่าคู่แข่งที่ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่ำกว่าและยังเป็นตราสินค้าที่สามารถกีดกันหรือเป็นอุปสรรคต่อตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน รวมถึงในส่วนของคนกลางก็มีความพร้อมที่จะช่วยในการกระจายสินค้าเนื่องจากมีความมั่นใจว่าตราสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเป็นตราสินค้าที่ขายดีนั่นเองซึ่งผลที่ได้จากความจงรักภักดีของตราสินค้านี้จะส่งผลให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าด้วยเช่นเดียวกันโดย Aaker (1996) ได้อธิบายในเรื่องของความจงรักภักดีไว้ 5 ระดับดังนี้

2.4.5.1 ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดี (No Brand Loyalty) เป็นผู้ที่มีการรับรู้ตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันและผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการเท่าๆกันรวมทั้งผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่มีการขายในราคาที่ถูกลง

2.4.5.2 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้า (Satisfied Buyer) และยังเป็นผู้ซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย (Habitual Buyer) ผู้ซื้อที่อยู่ในระดับนี้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่คิดว่าจะดีกว่าเสมอในกรณีที่คู่แข่งสามารถนำเสนอให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ดีกว่าหรือการที่ทำให้ผู้ซื้อประเภทนี้ได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อจนเป็นนิสัยให้มาซื้อสินค้าที่ดีกว่า

2.4.5.3 ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Satisfied Buyer with Switching Costs) ผู้ซื้อที่อยู่ในระดับนี้จะมีความจงรักภักดีและความผูกพันกับตราสินค้าค่อนข้างมาก

2.4.5.4 ผู้ที่มีความชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเหล่านั้นเหมือนเพื่อน (Likes the Brand Considers it a Friends) คือ ผู้ซื้อที่มีความชอบในตราสินค้าและปรารถนาที่จะมีตราสินค้าไว้ในครอบครองซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบในสัญลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้ตราสินค้านั้นหรือเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า

2.4.5.5 ผู้ซื้อที่มีคำมั่นสัญญา (Committed Buyer) เป็นผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าจึงจัดเป็นผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นน้อยมาก

#### 2.4.6 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Backman S, J. (1988) แบ่งการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

2.4.6.1 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty) เป็นการวัดโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้ (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure)

1) การแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) Sheth และคณะ (1999) ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้าแล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ เช่น หากลูกค้มีการซื้อสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าลูกค้ดังกล่าวมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 70

2) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) Sheth และคณะ (1999) ได้ข้อสรุปว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการ

ข้ออยู่ 2 รูปแบบ เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อรูปแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

2.4.6.2 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดการวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไป แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวก หรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด

2.4.6.3 การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (Combined Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty) แนวคิดประการสุดท้ายนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรม การซื้อซ้ำและการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าโดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านให้แนวคิดสำหรับการวัด โดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการ คือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้านั้นนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้แนวคิดการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้ (Aaker, 1996 : 147)

(1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ซึ่งลูกค้าอาจมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย

ในทางการตลาดทุกๆ องค์กร ต่างมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

เพราะความจงรักภักดีสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ยอดขายสูงขึ้นและองค์กรเติบโตได้ในที่สุด และ วงจรการซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้าประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ระยะเวลาได้แก่

(1.1) ระยะเวลาการซื้อแบบ Passive หรือการซื้อที่ไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้ ไม่มีอารมณ์ร่วม

(1.2) การซื้อแบบ Active คือ การซื้อที่มีส่วนร่วมมากขึ้น

(1.3) การถูกกระตุ้น และการทำ Cross-Cell

(1.4) การรักษาลูกค้าไว้

(1.5) การซื้อซ้ำ

(2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพอใจที่มีอารมณ์ และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

(2.1) ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

(2.2) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

(2.3) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

(2.4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 ส่วนในรายละเอียด เรื่องแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาดและศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยวิธีการสำรวจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า “นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี” ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า เมื่อนึกถึงการแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟ เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ ในอันดับรองลงไป และเป็น “การแฟ 2 รส” และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟ และอาซ่าตลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้บ้าง

สมศักดิ์ หอมหวล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชน และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชน ตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา สภาพการพักอาศัย และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอพัก ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ สถานภาพของนักศึกษา ส่วนตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชน ได้แก่ (1) การจัดตั้งหอพัก (2) การจัดการหอพัก (3) การปฏิบัติตามนโยบายการจัดการระเบียบหอพัก (4) การจัดบริการของหอพัก (5) สภาวะสิ่งแวดล้อมของหอพัก (6) การพัฒนาหอพัก (7) การพัฒนานักศึกษาในหอพัก ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ นักศึกษามีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการจัดตั้งหอพัก ด้านการจัดการหอพัก และด้านการปฏิบัติตามนโยบายการจัดการระเบียบหอพัก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านสภาวะ

สิ่งแวดล้อมของหอพัก ด้านการพัฒนาหอพัก ด้านการพัฒนานักศึกษาในหอพัก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวแปรที่ใช้ตัวแปรต้นได้แก่ ประเภทของการบริการ และความแตกต่างด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีทัศนคติและการประเมินคุณค่าหรือคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันด้วย

### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วรทัย ราวิณีจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดอยู่ในระดับต่ำและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร การจัดทำโครงการแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การเลือกประเด็นทางสังคม (2) การเลือกกิจกรรม (3) การวางแผนการดำเนินงาน (4) การกำหนดวิธีการประเมินผล (5) การวางแผนการสื่อสารซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ครั้งนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสานที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่าเป็นหลัก

จนิณ เอี่ยมสะอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ในภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 ได้แก่ (1) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) (2) บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) (3) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า องค์กรไทยทั้งสามองค์กรมีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ

สังคม โดยกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและยึดถือปฏิบัติตั้งแต่ก่อตั้งกิจการแม้จะมีความแตกต่างกันในชื่อเรียกและรายละเอียดปลีกย่อยแต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสาระแล้วพบว่ามี ความหมายสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

ชาบรัช ปัญงะวัต (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบความรับผิดชอบต่อ สังคมต่อการเพิ่มมูลค่าธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมี วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาองค์ประกอบของแนวปฏิบัติการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่ได้นำเสนอโดยคณะกรรมการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัทจดทะเบียนซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (2) การ ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (3) การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (6) การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมการจัดทำรายงานด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม (7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (8) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมกับการเพิ่มมูลค่า ธุรกิจซึ่งวัดจากการลดค่าใช้จ่ายและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยผลที่ได้จากการศึกษาใน ครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ภาคธุรกิจนำเอาหลักแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารการจัดการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

สายทิพย์ โสรรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็น ทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยในการวิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทย ผลการศึกษา พบว่าสามารถที่จะแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในองค์กรโดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินการขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับบริบทขององค์กรทั้งใน เรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลักและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะทำนั้น สามารถใช้ในส่วนของบริษัทที่ลงทุนในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมา ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคม

ที่ต้องการการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา แม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กรและในขณะที่ตัวกันองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจในระดับน้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านต่างๆอย่างทั่วถึง

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยในการวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์และด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งในระดับสาขาและระดับธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด และศึกษาผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้าพบว่า บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและ โปรแกรมขององค์กรและความน่าเชื่อถือขององค์กร และพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์

กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอายุและรายได้ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยศึกษาใน 5 ด้านได้แก่ (1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในส่วนของตัวแปรตามได้แก่ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์เชิงพหุฐาน (Multiple Regression Analysis)

โดยผลการวิจัยพบว่า

(1) ความจงรักภักดี ด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับการศึกษาและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(2) ความจงรักภักดี ด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

(3) ความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

(4) ความจงรักภักดี ด้านความรู้สึกลึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดีมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

(5) ความจงรักภักดี ด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชน มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า โครงการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะมิติด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและชุมชนเท่านั้นด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติจำนวนล้านไร่ (2) โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (3) โครงการลูกโลกสีเขียว (4) โครงการสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี ด้านสังคม ได้แก่ (5) โครงการจับชีพลอดภัยรัก วินัยจราจร (6) โครงการ โรงเรียนในฝัน (7) โครงการจัดสร้างอาคารเรียนและห้องสมุด (8) โครงการประกวดศิลปกรรมและด้านชุมชน (9) โครงการวิสาหกิจชุมชน (10) โครงการปันน้ำใจให้ชุมชน (11) โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงานและ (12) โครงการมอบทุนการศึกษาโดยการรับผู้การ ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุก ด้านพบว่าประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากและทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกรวมถึงการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์และมีความชอบในการดำเนิน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

เพชรรัตน์ เรื่องศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดความ รับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละ คุณลักษณะองค์กรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม กับปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพื้นฐานค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติ t-test, ANOVA และ Chi-square test โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ SMEs โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นด้านผู้บริโภค ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร ด้าน สิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาสังคม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิทธิมนุษยชนและอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงานและกิจกรรมของ SMEs ที่สะท้อนถึงความ

รับผิดชอบต่อสังคมในด้านการศึกษาและวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นการทำนุบำรุงอุปถัมภ์ศาสนา การทำบุญ ทอดกฐินและการสร้างวัดส่วนในด้านชุมชนส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อสาธารณประโยชน์ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน ได้แก่ งานเลี้ยงสังสรรค์ แข่งขันกีฬา ทักษนาจรและด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมปลูกป่าและอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้

อรณิชา สุทธิแป้น (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีศึกษาบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)โครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่าบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” ผ่านสื่อทางการตลาดสูงมากกว่าร้อยละ 85 และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับมากต่อโครงการดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและด้านบทบาทของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของทางเลือกตราสินค้า การเลือกปริมาณซื้อและการเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ นอกจากนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” คือ ถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำภาพจากโครงการนี้ได้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบริษัทส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรเพื่อสังคมและพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว” นั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในส่วนของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อและด้านบทบาทของผู้บริโภค

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณและรพีพรรณ ฉัตรลิขยศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยกล่าวว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมนอกจากจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชมจากประชาชนโดยทั่วไปแล้วยังจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการลงทุนและการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจร่วมกัน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สามารถกอบกู้เศรษฐกิจให้กับประเทศไทยได้ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและจริงจังเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ในระดับมาตรฐานสากลที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับในการดำเนินธุรกิจทั้งในภาครัฐ

และเอกชนด้วยกัน โดยความรับผิดชอบทางสังคมจะเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสถานะโลก ร้อนด้านพลังงานทางเลือก ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมผู้สูงวัย ด้านแรงงาน ด้านคอร์รัปชัน ด้าน ความยากจนและด้านชีววิทยาศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ข่อมที่จะต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวเพื่อที่จะทำให้เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ยอมรับได้ในระดับประเทศและระดับสากล

บัณฑิตา ททรัพย์กมล (2544) ได้ทำงานศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรภาคธุรกิจโดยศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมรวมทั้ง ศึกษานโยบายและกิจกรรมตลอดจนแนวโน้มของการจัดกิจกรรมในอนาคตโดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของประชากรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรประกอบด้วยการจัดการเรื่อง สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งอย่างยุติธรรม การให้เงินเดือนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการ ฝึกอบรมให้แก่พนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ภายนอกองค์กรซึ่งประกอบด้วยการซื้อขายต่อผู้บริโภคการไม่จ้างแรงงานที่ผิดกฎหมายการผลิต สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยพบข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ การ ให้รัฐบาลมีส่วนร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรที่มีการ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้รวมทั้งให้การสนับสนุนหลักการ บรรษัทภิบาลให้ขยายไปยังองค์กรอื่นๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานและชุมชนมาก ที่สุดและควรมีการขยายผลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังภูมิภาคต่างๆอย่างทั่วถึง

จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์ขององค์กรภาคราชการกรณีศึกษา ราชการกรุงเทพมหานคร(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่าง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์ขององค์กรและดูความสอดคล้อง ของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของราชการกรุงเทพมหานคร (มหาชน) ผล การศึกษาพบว่าราชการมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและเริ่มทำจาก ภายในองค์กรและขยายสู่ภายนอกองค์กร โดยราชการให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษาได้มีการ ดำเนินโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้าน ศิลปวัฒนธรรมและด้านกีฬาและจากการใช้สายโซ่คุณค่าวิเคราะห์การดำเนินงานในกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนพบว่ามีความสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของทางราชการซึ่งการทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจของราชการเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ ที่ราชการตั้งไว้

ปิยะรัตน์ ไผขาว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัย คุณลักษณะองค์กร ศึกษาระดับทัศนคติต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะองค์กรกับระดับ ทัศนคติต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารและผู้ประกอบการ และศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะองค์กร กับกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมและรีสอร์ท บนเกาะสมุย โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ คุณลักษณะของโรงแรมและ รีสอร์ท ได้แก่ (1) ระดับผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ขนาดของ โรงแรม (3) จำนวนพนักงาน (4) จำนวนเงินลงทุน (5) ระยะเวลาในการดำเนินงาน ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ คือ ทัศนคติต่อแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านกฎหมาย (3) ด้านจริยธรรม (4) ด้านการใช้ดุลยพินิจ และตัวแปรการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ (1) ด้านชุมชน (2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (3) ด้านการศึกษา (4) ด้านสิทธิมนุษยชน (5) ด้านสิ่งแวดล้อม (6) ด้านสิทธิผู้บริโภค และ (7) ด้านวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะ สมุยกับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าระดับของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน ด้านสุขภาพ และสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ขนาดของ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน ด้าน การศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม จำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรม ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้าน สิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม จำนวนเงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับการจัด กิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน และด้านวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรีนไชย ศรี โลกกรวด (2549) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการ คู้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัญหาการคู้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีต่อความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ใช้

ในการศึกษา ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ได้แก่ (1) นโยบายของผู้ประกอบการ (2) การบริหารงานของผู้ประกอบการ (3) การดำเนินงานของผู้ประกอบการ (4) การแสดงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2522 ได้แก่ (1) การให้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับรถยนต์มือสองหรือบริการ (2) อิศระในการเลือกหารยนต์มือสองหรือบริการ (3) ความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์มือสองหรือบริการ (4) ความเป็นธรรมในการทำสัญญา (5) ได้รับการพิจารณาและชดใช้ความเสียหาย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมเกี่ยวกับระดับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยโดยเฉพาะด้านนโยบายของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในประเด็นลูกค้าไม่สามารถทดสอบหรือลองขับรถยนต์ได้ถ้าหากยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ด้าน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี 2522 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้ข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับรถยนต์มือสองหรือบริการ ในประเด็นบริษัทควรให้ข้อมูลที่จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายหรือการกระทำผิดกฎหมาย และด้านอิศระในการเลือกหารยนต์มือสองหรือบริการ ในประเด็นบริษัทควรมีนโยบายที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าและผู้ซื้อรถยนต์มือสองมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิปปศิณี บารย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ คือ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมชอบการบริการนวดตัว เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาในการทรีตเมนต์ใน

สปาไม่เกิน 2 ชั่วโมง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง โดยจองบริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวก ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมทางสุขภาพเรียบร้อยและต้องมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย

ฉัฐพร ต้นลากเจริญ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 7 ด้าน หรือ 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกลักษณะบุคคลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา โดยในด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในประเด็นช่วงเวลาการให้บริการมากที่สุด และด้านราคามีความพึงพอใจในประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่นน้อยที่สุด

สาคร เกี่ยวข้อง (2550) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ คือ (1) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดกระบี่ (2) แนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

บุคคล ในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา คือ อัตราค่าอะไหล่และบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้านกว่ายี่ห้ออื่น ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร คือ พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าดีกว่ายี่ห้ออื่น ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณจำหน่ายและตรวจเช็คหรือซ่อมแซมออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการบริการ คือ มีการบริการหลังการขายยาวนาน เช่น ฟรีค่าแรงเป็นระยะเวลา 2 ปี ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ธัญญา บำรุงพีช (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาได้กรอกโดยในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุโดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความวางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า

Ha, C.L. (1998) ได้ศึกษา เรื่อง The theory of reasoned action applied to brand loyalty เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว บนพื้นฐานของตัวแบบทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ประกอบด้วย (1) ทศนคติต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ (2) บรรทัดฐานของบุคคล และ (3) พฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ในช่วงเวลาหนึ่งที่แน่นอนเรียกว่า หน่วยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สามารถจำแนกหน่วยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้เป็นความสัมพันธ์ 8 แบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 หน่วยของความจงรักภักดีต่อตราชื่อ (Ha, C.L., 1998)

ความสัมพันธ์แบบที่	ทัศนคติต่อพฤติกรรม การซื้อ	บรรทัดฐานของบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ
1	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
2	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
3	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
4	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
5	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
6	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี
7	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดี
8	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี

จากตาราง กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์แบบที่หนึ่งมีความจงรักภักดีในระดับสูงสุดแบบที่สองถึงเจ็ดมีความจงรักภักดีลดลงตามลำดับและได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมมาเกี่ยวข้องด้วยว่า ความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) จนถึงความสัมพันธ์แบบที่แปดไม่มีความจงรักภักดี

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อองค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มาตรฐานของกระบวนการผลิต ความหลากหลายของรุ่นรถยนต์ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ด้านภาพลักษณ์องค์กร ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การต้อนรับและอภัยภัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม การแข่งขันตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ตนใช้มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ส่วนในด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำนั้นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้งหากมีความคิดที่จะเปลี่ยนรถยนต์ในครั้งหน้าในขณะที่เดียวกันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความ

รับผิดชอบ ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้านกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

อภิษฐ์ สอดสี (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือนและบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด โดยใช้ปรุงอาหาร 1 ครั้งต่อวัน และจดจำตราซีอิ๊วได้จากชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทย มีความยาวไม่เกิน 3 คำ และส่วนใหญ่จะซื้อซีอิ๊วขาวจากคิสเคาท์ส โดร์ เพราะมีสินค้ารายการอื่นให้เลือกอย่างหลากหลายพร้อมกันในเวลารวดเร็ว มีสถานที่จอดรถสะดวก โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลัก คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ บรรลุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับได้รับผลประโยชน์มากกว่าความคาดหวัง ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เจาะจงจะซื้ออยู่ส่วนนั่นเอง

ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร (2550) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ฟาร์ม่า ในเรื่องการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

#### 2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องหอพัก

รวิภา วงศ์บุษยรัตน์ (2547) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาศึกษาเพื่อวัด

ระดับความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่สำหรับปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักศึกษาร้อยละ 93.40 ต้องการให้มีบริการระบบทำน้ำอุ่นในห้องอาบน้ำและต้องการให้มีโทรศัพท์ในห้องพัก สำหรับเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักที่ต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ ชั้นวางหนังสือ พูกที่นอนและราวตากผ้าและ ต้องการให้ทางหอพักจัดบริการเพิ่มเติมคือ ร้านขายของชำมินิมาร์ท รองลงมา คือ ร้านอาหารและบริการถ่ายเอกสารสำหรับปัญหาในการพักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการขโมยสิ่งของในห้องพัก

อนุชิต อัญญาวัชระ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการให้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษาในหอพักกรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงของนักศึกษาในการเข้าพักในหอพักเอกชนเปรียบเทียบความเป็นจริงและความคาดหวังต่อการให้บริการในหอพักและศึกษาปัญหาของการเข้าพักในหอพักซึ่งผลการศึกษาที่ได้ คือ ระดับความคาดหวังและความเป็นจริงของนักศึกษาที่เข้าพักอาศัยต่อการให้บริการของหอพักเอกชนนั้นด้านสุขลักษณะ ด้านความปลอดภัย ด้านสวัสดิการและด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าพักอยู่ในระดับมากแต่ความจริงที่ได้คือ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความเป็นจริงที่รับรู้พบว่า ทั้งในภาพรวมและแยกเป็นรายข้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รุ่งวิไล ปริดาวิภาค (2549) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เช่าห้องพัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของเจแมน แมนชั่น โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระใช้ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่พักอาศัย ส่วนตัวแปรตามใช้ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (2) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่มองเห็นในบริการ ผลการวิจัยพบว่า

(1) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในทางที่ดีมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในทางที่ดีระดับปานกลาง

(2) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการภาพรวม และเกือบทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ต้องการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ  
หอพัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาคั้งนี้คือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่มีอายุ  
ระหว่าง 18-25 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เนื่องจาก  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นมหาวิทยาลัยที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งขึ้นในปี 2533  
มีการเปิดสอนทั้งหมด 10 คณะ มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มทุกปี  
ปัจจุบันมีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 12,851 คน(มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2554)  
เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีนโยบายให้นักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่2 สามารถออกมาเช่า  
หอพักนอกมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่ต้องการศึกษาคือนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ใช้บริการหอพักรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเท่านั้น

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการหอพัก ซึ่งหมายถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ใช้บริการเช่าหอพักในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยพื้นที่  
โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีคือ หอพักที่ตั้งอยู่บริเวณในเขตเทศบาลเมืองศรีโค และเขต  
รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี และเป็นนักศึกษาของ  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีซึ่งมีจำนวน 12,851 คน(มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2554)

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักในพื้นที่เป้าหมาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 5,800 คนเป็นกรณีที่จำนวนประชากรมีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (ธานินทร์, 2551:45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

$$n = \frac{5,800}{1+5,800(.05)^2}$$

$$n = \frac{5,800}{1+5,800(.0025)}$$

$$n = \frac{5,800}{1+14.50}$$

$$n = \frac{5,800}{15.50}$$

$$n = 374$$

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้คือห้องพักที่ตั้งอยู่บริเวณ ในเขตเทศบาลเมืองศรีโคและเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ ที่อยู่รอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเพราะข้อจำกัดเรื่องระยะทางระหว่างห้องพักและที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 3.1 พื้นที่และจำนวนหอพักที่เปิดบริการให้เช่าอาศัย

พื้นที่	จำนวนหอพัก	จำนวนผู้พักอาศัย	จำนวนแบบสอบถาม
เทศบาลเมืองศรีโค	192	3,800	245
องค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ	154	2,000	129
รวม	346	5,800	374

### 3.1.3 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.1.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

###### - เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

###### - ชั้นปีการศึกษา

- (1) ปีการศึกษาที่ 1
- (2) ปีการศึกษาที่ 2
- (3) ปีการศึกษาที่ 3
- (4) ปีการศึกษาที่ 4
- (5) ปีการศึกษาที่ 5
- (6) ปีการศึกษาที่ 6

###### - คณะวิชาที่สังกัด

- (1) คณะเกษตรศาสตร์
- (2) คณะเภสัชศาสตร์
- (3) คณะศิลปศาสตร์
- (4) คณะรัฐศาสตร์
- (5) คณะนิติศาสตร์
- (6) คณะวิทยาศาสตร์
- (7) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- (8) คณะบริหารศาสตร์
- (9) คณะพยาบาลศาสตร์
- (10) วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข

- รายรับต่อเดือน
  - (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
  - (2) 5,001 – 8,000 บาท
  - (3) สูงกว่า 8,000 บาท
- 2) การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
  - ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
  - ด้านการประกอบการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
  - ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
  - ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
  - ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - ผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - การจัดจำหน่าย
  - การส่งเสริมการตลาด
  - พนักงาน
  - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
  - กระบวนการ

#### 3.1.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักในชุมชนโดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
  - สัดส่วนของระยะเวลาที่พักอาศัย
  - พฤติกรรมการย้ายห้องพัก
  - พฤติกรรมการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ
  - ความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของทางห้องพัก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ รวมถึงการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจหอพักร่วมด้วยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยมากที่สุด ได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช(Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.96 แบ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นลักษณะของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดเลือกตอบ ได้แก่ ข้อมูลด้าน เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายได้ต่อเดือนซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นลักษณะของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบการธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2551 : 74-75) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นลักษณะของคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2551 : 74-75) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นลักษณะของคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2551 : 74-75) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้

สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และค้นคว้าจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบของสังคมขององค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีในการเช่าหอพักของผู้ใช้บริการหอพัก

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ให้ได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักร้อง (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงให้ทราบถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าใกล้เคียง 1 (ประมาณ

0.70 ขึ้นไป) จะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ควรจะทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อไป

3.2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 374 ตัวอย่าง

### 3.3 พื้นที่ในการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเฉพาะหอพักที่ตั้งอยู่บริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองศรีโค และเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลธาตุเท่านั้น

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเช่าหอพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงเอกสารต่างๆ ที่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินงานดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักระดับ โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยได้กำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักระดับ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.4 แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักระดับโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับและใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 4 มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.7 นำข้อมูลจากผลของข้อ 3.5.5 และ 3.5.6 มาพยากรณ์หาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequencies) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง

3.6.3 ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

3.6.3.1 เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายรับต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA (F-test) ในการหาค่าความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3.2 ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยการ  
ใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์  
ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปล  
ความหมายของค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 314)

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
ตรงกันข้าม

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกัน

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ (1) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ (-1) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
ตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า  $r$  มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.70 – 0.89 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.30 – 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.29 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.6.3.3 นำข้อมูลจากผลของข้อ 3.5.5 และ 3.5.6 มาพยากรณ์หาตัวแปรที่มี  
อิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression  
equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

#### 4.1 ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัดและรายรับต่อเดือน

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่พักอาศัยในหอพักปัจจุบันและประสบการณ์ในการใช้บริการหอพักในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

#### 4.2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก ด้าน

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน สามารถแสดงได้ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัดและรายรับต่อเดือน โดยการวิเคราะห์จากค่าความถี่แล้วนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	31.55
หญิง	256	68.45
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 68.45 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีการศึกษาที่ 1	94	25.13
ปีการศึกษาที่ 2	76	20.32
ปีการศึกษาที่ 3	90	24.06
ปีการศึกษาที่ 4	114	30.48
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 รองลงมาคือศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 นอกจากนั้นศึกษาอยู่ในชั้นปีต่างๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.06 และชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.32

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด

คณะวิชาที่สังกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะเกษตรศาสตร์	13	3.48
คณะเภสัชศาสตร์	38	10.16
คณะศิลปศาสตร์	69	18.45
คณะรัฐศาสตร์	21	5.61
คณะนิติศาสตร์	25	6.68
คณะวิทยาศาสตร์	62	16.58
คณะวิศวกรรมศาสตร์	44	11.76
คณะบริหารศาสตร์	82	21.93
คณะพยาบาลศาสตร์	5	1.34
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	15	4.01
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 รองลงมาคือศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 ส่วนคณะพยาบาลศาสตร์มีผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาน้อยที่สุดเพียงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	156	41.71
5,001 - 8,000 บาท	152	40.64
สูงกว่า 8,000 บาท	66	17.65
<b>รวม</b>	<b>374</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 ส่วนรายรับต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนสูงกว่า 8,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่พักอาศัยในหอพักปัจจุบันและประสบการณ์ในการใช้บริการหอพักในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์จากค่าความถี่ แล้วนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการหอพักที่พักอาศัยปัจจุบัน

ระยะเวลาในการเช่าหอพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปี	209	55.88
2 ปี	82	21.93
3 ปี	65	17.38
4 ปี	18	4.81
<b>รวม</b>	<b>374</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าหอพักเป็นระยะเวลา 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือใช้บริการเช่าหอพักเป็นระยะเวลา 2 ปีมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 ส่วนใช้ระยะเวลาในการเช่าหอพักเป็นเวลา 4 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 18 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.81

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของประสบการณ์ในการพักอาศัยในหอพัก

ระยะเวลาในการเช่าหอพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปี	160	42.78
2 ปี	60	16.04
3 ปี	101	27.01
4 ปี	52	13.90
5 ปี	1	0.27
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาและประสบการณ์ที่ใช้บริการเช่าหอพัก 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมาคือใช้บริการเช่าหอพักเป็นระยะเวลา 3 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ส่วนใช้ระยะเวลาในการเช่าหอพักเป็นเวลา 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.27

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยลักษณะของคำถามอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 3 ข้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ  
ผู้ใช้บริการหอพัก

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ท่านยังคงมีความต้องการที่จะพักอาศัยในหอพักเดิม แม้ว่าหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น	4.16	0.77	มาก
ท่านมีพฤติกรรมการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนอื่นๆมา พักอาศัยในหอพักเดียวกัน	4.04	0.79	มาก
ท่านมีความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของทางหอพัก	4.13	0.79	มาก
รวม	4.10	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีในการใช้  
บริการหอพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความจงรักภักดีในส่วนที่ยังคงมีความต้องการที่จะพักอาศัยในหอพักเดิมแม้ว่าหอพัก  
อื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือเรื่องการมีความภูมิใจในการเป็น  
ส่วนหนึ่งของทางหอพัก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ส่วนเรื่องมีพฤติกรรมการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนอื่น ๆ มาพัก  
อาศัยในหอพักเดียวกันน้อยที่สุดโดยมี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.04$ )

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ในด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อ  
ผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผล  
ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยลักษณะของคำถามอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า  
(Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 17 ข้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวม

การรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านการดูแลกำกับกิจการที่ดี	3.95	0.58	มาก
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	4.01	0.69	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก	3.99	0.65	มาก
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.33	0.81	มาก
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.74	0.74	มาก
รวม	3.81	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ส่วนการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.33$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลกำกับกิจการที่ดี	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการหอพัก	3.91	0.67	มาก
หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.65	มาก
หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	3.89	0.78	มาก
หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบได้	3.95	0.83	มาก
รวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับกิจการที่ดีในเรื่องการที่หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือการรับรู้ในเรื่องที่หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ส่วนการรับรู้ในเรื่องหอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.89$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
หอพักเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากหอพักได้	3.95	0.83	มาก
หอพักดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจหอพัก	4.00	0.85	มาก
หอพักมีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ ไม่ให้มีการเผยแพร่	4.06	0.80	มาก
รวม	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมในเรื่องการที่หอพักมีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการไม่ให้มีการเผยแพร่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องหอพักดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจหอพักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ส่วนการรับรู้ในเรื่องการที่หอพักเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากหอพักได้มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.95$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้ใช้บริการหอพัก	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล
หอพักให้บริการด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา อย่าง ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ	4.07	0.77	มาก
หอพักให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยในการพักอาศัย	4.08	0.80	มาก
หอพักให้ความสำคัญในเรื่องห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ เสพยาเสพติด	3.84	0.90	มาก
รวม	3.99	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพักในเรื่องการที่หอพักให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยในการพักอาศัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องหอพักให้บริการด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ส่วนการรับรู้ในเรื่องการที่หอพักให้ความสำคัญในเรื่องห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเสพยาเสพติดมีการรับรู้ต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล
หอพักมีการร่วมกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีของสังคม ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	3.30	0.91	ปานกลาง
หอพักให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชน อย่างต่อเนื่อง	3.34	0.92	ปานกลาง
หอพักจัดสัดส่วนพื้นที่สำหรับ จัดกิจกรรมการศึกษาของชุมชน	3.34	0.92	ปานกลาง
รวม	3.33	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในเรื่องการที่หอพักให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่องมีระดับการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) รองลงมาคือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องหอพักจัดสัดส่วนพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมการศึกษาของชุมชน ( $\bar{X} = 3.34$ ) ส่วนการรับรู้ในเรื่องการที่หอพักมีการร่วมกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีของสังคมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.30$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
หอพักใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการ ก่อสร้างอาคารหอพัก	3.67	0.85	มาก
หอพักมีการรณรงค์เรื่องการประหยัดไฟฟ้าและ เน้นการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟในหอพัก	3.71	0.91	มาก
หอพักมีการรณรงค์และมีส่วนร่วมในการใช้น้ำ อย่างประหยัดเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.68	0.97	มาก
หอพักมีการบริหารจัดการเรื่องขยะอย่างเหมาะสม	3.89	0.84	มาก
รวม	3.73	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในเรื่องการที่หอพักมีการบริหารจัดการเรื่องขยะอย่างเหมาะสม มีระดับการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องหอพักมีการรณรงค์เรื่องการประหยัดไฟฟ้าและเน้นการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟในหอพัก ( $\bar{X} = 3.71$ ) ส่วนการรับรู้ในเรื่องการที่หอพักใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้างอาคารหอพัก มีการรับรู้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.67$ )

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยลักษณะของคำถามอยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 38 ข้อ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องพักในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	การรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.55	มาก
ด้านราคา	3.77	0.73	มาก
ด้านสถานที่	4.15	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.58	มาก
ด้านบุคลากร	4.10	0.59	มาก
ด้านกระบวนการ	4.11	0.53	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.57	มาก
รวม	4.03	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ส่วนความคิดเห็นในประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ชื่อเสียงของห้องพัก	4.10	0.67	มาก
สภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมในการพักอาศัย	4.32	0.64	มาก
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในห้องพัก เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.19	0.73	มาก
ความสะอาดของพื้นที่ส่วนรวมของห้องพัก	4.21	0.71	มาก
บริการเคเบิลทีวีภายในห้องพัก	3.96	0.86	มาก
บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก	3.87	0.97	มาก
รวม	4.09	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมในการพักอาศัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือเรื่องความสะดวกของพื้นที่ส่วนรวมของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ค่าเช่าห้องพักต่อเดือน	3.83	0.83	มาก
ค่าประกันความเสียหาย	3.84	0.83	มาก
ค่าน้ำ ค่าไฟ	3.73	0.92	มาก
ค่าโทรศัพท์	3.76	0.93	มาก
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	3.71	0.97	มาก
รวม	3.77	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเรื่องค่าประกันความเสียหาย ( $\bar{X} = 3.84$ ) และรองลงมาคือเรื่องค่าเช่าห้องพักต่อเดือน ( $\bar{X} = 3.83$ ) ส่วนเรื่องค่าบริการอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.71$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษา	4.39	0.68	มาก
ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.15	0.80	มาก
หอพักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	0.82	มาก
หอพักมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	4.12	0.83	มาก
ทำเลที่ตั้งของหอพักมีรถสาธารณะผ่านเข้าออก	4.01	0.93	มาก
รวม	4.15	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ เรื่องทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และรองลงมาคือเรื่องทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 4.15$ ) ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งของหอพักมีรถสาธารณะผ่านเข้าออกให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.71$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การรับรู้
ป้ายโปสเตอร์ในการโฆษณาหอพัก	3.85	0.75	มาก
รูปแบบในการมอบส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดช่วงปิดเทอม	4.03	0.78	มาก
การแจ้งข่าวที่เป็นประโยชน์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.96	0.77	มาก
การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหอพักกับผู้ใช้บริการหอพัก เช่นการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน	3.75	0.88	มาก
มีสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ที่เข้าถึงได้ง่าย	3.81	0.87	มาก
รวม	3.87	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องรูปแบบในการมอบส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดช่วงปิดเทอมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) และรองลงมาคือเรื่องการจ้างชาวที่เป็นประโยชน์ เช่น ชาวประชาสัมพันธุ์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ส่วนเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหอพักกับผู้ใช้บริการหอพัก เช่นการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกันให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ )

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
การบริหารงานของเจ้าของหอพัก	4.07	0.73	มาก
ความเอาใจใส่ของพนักงานหอพัก	4.15	0.74	มาก
พนักงานหอพักสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	4.15	0.72	มาก
การแต่งกายของพนักงานหอพัก	3.96	0.80	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	4.18	0.74	มาก
รวม	4.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเรื่องเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) และรองลงมาคือเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานหอพัก ( $\bar{X} = 4.15$ ) และพนักงานหอพักสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.15$ ) ส่วนเรื่องการแต่งกายของพนักงานหอพักให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ขั้นตอนในการติดต่อสะดวกรวดเร็ว	4.14	0.76	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด	4.17	0.78	มาก
ระบบการออกไปแจ้งหนี้	4.14	0.72	มาก
ระบบสาธารณูปโภคของหอพัก เช่นระบบน้ำ ระบบไฟ ระบบการป้องกันอัคคีภัยและทางออกฉุกเฉินของหอพัก	4.10	0.68	มาก
การรับฟังปัญหา หรือข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการหอพัก	4.10	0.72	มาก
การแจ้งซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการหอพัก	4.09	0.74	มาก
ระบบการกำจัดขยะในหอพัก	4.08	0.75	มาก
รวม	4.11	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด กล้องวงจรปิดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือเรื่องขั้นตอนในการติดต่อสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.14$ ) และระบบการออกไปแจ้งหนี้ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ส่วนระบบการกำจัดขยะในหอพักให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพัก

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
รูปแบบของอาคารหอพักมีความสวยงาม	4.09	0.73	มาก
การออกแบบเรื่องความสวยงามและพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก	4.10	0.71	มาก
ป้ายชื่อหอพักมีความโดดเด่น ชัดเจน และสังเกตเห็นง่าย	4.07	0.79	มาก
ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีความเหมาะสม	4.15	0.72	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอกหอพักมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมในการพักอาศัย	4.24	0.72	มาก
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกหอพักมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะสมในการพักอาศัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมา คือ เรื่องขนาดของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.15$ ) ส่วนเรื่องป้ายชื่อหอพักมีความโดดเด่น ชัดเจนและสังเกตเห็นง่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ )

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัดและรายรับต่อเดือนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักในภาพรวม	4.02	0.67	4.14	0.67	-1.61	0.10

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t- test สามารถอธิบายได้ว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศของผู้ใช้บริการห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ชั้นปีการศึกษาของผู้ใช้บริการห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการหอพัก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.63	.54		
					1.18	.31
	ภายในกลุ่ม	370	170.38	.46		
	รวม	373	172.02			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามชั้นปีการศึกษาพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชั้นปีการศึกษาของผู้ใช้บริการหอพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 คณะวิชาที่สังกัดของผู้ใช้บริการหอพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักจำแนกตามคณะวิชาที่สังกัด

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หอพัก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หอพัก	ระหว่างกลุ่ม	9	4.73	.52		
					1.14	.33
	ภายในกลุ่ม	364	167.29	.46		
	รวม	373	172.02			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามคณะวิชาที่สังกัดพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คณะวิชาที่สังกัดของผู้ใช้บริการหอพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 รายรับต่อเดือนของผู้ใช้บริการหอพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามรายรับต่อเดือน

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	.85	.42		
					.92	.39
	ภายในกลุ่ม	371	171.16	.46		
	รวม	373	172.02			

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำแนกตามรายรับต่อเดือนพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายรับต่อเดือนของผู้ใช้บริการหอพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_1$ ) ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก ( $X_3$ ) ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็คือเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
X <sub>1</sub>	1	.650**	.571**	.406**	.511**	.358**	ปานกลาง	เดียวกัน
X <sub>2</sub>		1	.595**	.315**	.487**	.372**	ปานกลาง	เดียวกัน
X <sub>3</sub>			1	.338**	.519**	.308**	ปานกลาง	เดียวกัน
X <sub>4</sub>				1	.556**	.205**	ต่ำ	เดียวกัน
X <sub>5</sub>					1	.364**	ปานกลาง	เดียวกัน
Y						1	ปานกลาง	เดียวกัน
Mean	3.939	4.012	3.998	3.331	3.739	4.109		
S.D	.591	.690	.655	.812	.738	.679		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักสามารถแปลผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการห้องพัก ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (X<sub>1</sub>) มีค่าเท่ากับ .358 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (X<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการห้องพัก ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (X<sub>2</sub>) มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (X<sub>2</sub>) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ( $X_3$ ) มีค่าเท่ากับ .308 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) มีค่าเท่ากับ .205 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความจงรักภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีค่าเท่ากับ .364 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ( $X_1$ ) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ( $X_3$ ) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีผลต่อความจงรักภักดี (Y)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ( $X_1$ ) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการหอพัก ( $X_3$ ) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีผลต่อความจงรักภักดี (Y) แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 อิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	2.059	.238		8.665	.00*
การกำกับดูแลกิจการที่ดี( $X_1$ )	.150	.077	.130	1.941	.053
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ )	.173	.066	.176	2.639	.009*
ความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการหอพัก( $X_3$ )	.028	.066	.027	.433	.666
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม( $X_4$ )	-.027	.048	-.032	-.558	.577
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม( $X_5$ )	.198	.059	.215	3.356	.001*
R = .439 R <sup>2</sup> = .192					

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_1$ ) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่า P ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_1$ ) = .053 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_1$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) = .009 <  $\alpha$  .05 (Sig.) ดังนั้น ตัวแปรการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการห้องพัก ( $X_3$ ) = .666 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการห้องพัก ( $X_3$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) = .577 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรการประกอบธุรกิจด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) = .001 <  $\alpha$  .05 (Sig.) ดังนั้น ตัวแปรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_7$ ) ด้านสถานที่ ( $X_8$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) ด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) การมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักสามารถวิเคราะห์เขียนเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	Y	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
X <sub>6</sub>	1	.330**	.491**	.505**	.582**	.542**	.552**	.288**	ต่ำ	เดียวกัน
X <sub>7</sub>		1	.299**	.376**	.329**	.319**	.296**	.150**	ต่ำ	เดียวกัน
X <sub>8</sub>			1	.558**	.486**	.485**	.474**	.203**	ต่ำ	เดียวกัน
X <sub>9</sub>				1	.598**	.546**	.524**	.272**	ต่ำ	เดียวกัน
X <sub>10</sub>					1	.728**	.584**	.359**	ปานกลาง	เดียวกัน
X <sub>11</sub>						1	.680**	.379**	ปานกลาง	เดียวกัน
X <sub>12</sub>							1	.370**	ปานกลาง	เดียวกัน
Y								1	ปานกลาง	เดียวกัน
mean	4.092	3.795	4.155	3.920	4.099	4.11	4.131	4.106		
S.D	.550	.821	.588	.552	.590	.540	.575	.678		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักสามารถแปลผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>6</sub>) มีค่าเท่ากับ .288 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>6</sub>) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านราคา (X<sub>7</sub>) มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X<sub>7</sub>) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้าน สถานที่ (X<sub>8</sub>) มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สถานที่ (X<sub>8</sub>) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) มีค่าเท่ากับ .272 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_7$ ) ด้าน สถานที่ ( $X_8$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) ด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) ด้านราคา ( $X_7$ ) ด้าน สถานที่ ( $X_8$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) ด้านบุคลากร( $X_{10}$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) มีผลต่อความจงรักภักดี ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
หอพัก โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.754	.300		5.854	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_6$ )	.058	.079	.047	.739	.461
ด้านราคา( $X_7$ )	-.002	.043	-.003	-.050	.960
ด้าน สถานที่( $X_8$ )	-.064	.070	-.056	-.912	.363
ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_9$ )	.034	.082	.028	.415	.678
ด้านบุคลากร( $X_{10}$ )	.150	.088	.130	1.703	.089
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ( $X_{11}$ )	.210	.082	.178	2.578	.010*
ด้านกระบวนการ( $X_{12}$ )	.188	.099	.150	1.902	.058
R =.423					
R <sup>2</sup> =.179					

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักมีเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) เท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ค่า P ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) = .461 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านราคา ( $X_7$ ) = .960 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านราคา ( $X_7$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้าน สถานที่ ( $X_8$ ) = .361 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้าน สถานที่ ( $X_8$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) = .678 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_9$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) = .089 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านบุคลากร ( $X_{10}$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) = .010 <  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_{11}$ ) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า P ด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) = .06 >  $\alpha$  .05 ดังนั้น ตัวแปรด้านกระบวนการ ( $X_{12}$ ) ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมกับความจงรักภักดี (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก (5) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามอันประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก สถิติที่ใช้ประกอบด้วย t-test, F-test(One way ANOVA), Correlation Coefficient, Pearson Chi-square และ Multiple Regression

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่ในคณะบริหารศาสตร์ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าและอาศัยในหอพักปัจจุบันเป็นเวลา 1 ปีและเคยมีประสบการณ์ในการอาศัยในหอพักที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งผลการสำรวจสรุปได้ว่าผู้ให้บริการหอพักมีความจงรักภักดีต่อหอพักที่อาศัยในปัจจุบันในระดับมาก มีการรับรู้ต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มาเป็นลำดับแรกโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของหอพักที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในหอพักแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายรับต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อหอพักไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรความด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระดับต่ำ

5.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรความด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามลำดับ

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการหอพัก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการห้องพัก

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### 5.3 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำมาอภิปรายโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ดังนี้

5.3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรความด้านการกำกับกิจการที่ดี ด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ความเห็นส่วนบุคคลต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยต้องการทราบระดับการรับรู้และการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการห้องพักโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละด้านตามลำดับคือ (1) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมเนื่องจากเห็นว่าห้องพักมีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการไม่ให้มีการเผยแพร่ (2) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการห้องพักจากการที่ห้องพักให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยในการพักอาศัย (3) ด้านการกำกับกิจการที่ดีเนื่องจากห้องพักมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ (4) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากห้องพักมีการบริหารจัดการเรื่องขยะอย่างเหมาะสม (5) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมเนื่องจากเห็นว่าห้องพักให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการห้องพักให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สอดรับกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับความ

จงรักภักดีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการห้องพักในระดับมากและยังมีความต้องการที่จะพักอาศัยในห้องพักเดิมแม้ว่าห้องพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาร่วมกันของคัปรอบและอิทธิพลของความจงรักภักดีของณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549:28) ซึ่งสรุปได้ว่าความจงรักภักดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น สอดคล้องกับ Neal (1999:20-23) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีคือพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าการประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้วเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไปหากผลิตภัณฑ์ที่ดี ทางลูกค้าก็จะมีการบอกต่อจนนำไปสู่ความจงรักภักดีได้โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มสูงในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The World Business Council for Sustainable Development : WBCSD) (2009) กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นหมายถึงการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการห้องพักจะได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้นอันเป็นแนวทางสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการห้องพักนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อธุรกิจและผลประกอบการทางการเงินที่ดีของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.4.1 จากผลการศึกษาวิจัยพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องพักในระดับมาก ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักควรศึกษาแนวทางในการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนประสมในแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้สามารถวางตำแหน่งของสินค้า(Brand Positioning)ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงของห้องพักให้ดียิ่งขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของห้องพักให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอันเป็นการส่งเสริม ขับเคลื่อนประเด็น

เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มได้รับความสนใจและมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปใช้ในองค์กรหลาย ๆ องค์กร

5.4.2 จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการได้มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการหอพักบางหอพักแล้วในบางกิจกรรม เช่น กิจกรรมการให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาที่มีความประพฤติดีและตั้งใจเรียนแต่ขาดแคลนเรื่องทุนทรัพย์ในการศึกษา หรือกิจกรรมการให้นักศึกษาที่มีความประพฤติดีและตั้งใจเรียนแต่ขาดแคลนเรื่องทุนทรัพย์พักอาศัยฟรีโดยไม่คิดค่าเช่า โดยผู้ใช้บริการหอพักได้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหอพักเพิ่มความช่วยเหลือในส่วนนี้ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่การศึกษารังนี้ควรประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการหอพัก เพื่อสร้างระบบและกระบวนการให้ความช่วยเหลือให้นักศึกษาให้เป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยและธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับเยาวชนที่มีความประพฤติดีและตั้งใจเรียนได้มีโอกาสศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษางานสำเร็จตามเป้าหมาย

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหอพักมีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักบางกิจกรรมในระดับมาก ซึ่งทั้งผู้ใช้บริการหอพักและผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนไม่ทราบและเรียกกิจกรรมนั้นว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเพื่อขับเคลื่อนประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มได้รับความสนใจนำไปสู่การศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เป็นรูปธรรม

5.5.2 จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการหอพัก และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจหอพัก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในประเด็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดกิจกรรมใดสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักและชุมชนแวดล้อมสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เลิศลาภวสิน. 2543. การวางตำแหน่งสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. 2541. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น.
- กรินไชย ศรีโคกกรวด. 2549. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญช์ อินทร โภเศศ. 2550. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กองบริการการศึกษา. 2554. รายละเอียดจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปี 2554. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : กองบริการการศึกษา.
- ขาบรัช ปัญจมะวัต. 2551. งานวิจัยผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการเพิ่มมูลค่าธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการบัญชีมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- कुमार วีแปล โดยฉัญญา สันตระการผล. 2553. บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- จุฑาทิพย์ พรหมขัติแก้ว. 2554. การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการค้าเงินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับกลยุทธ์ขององค์กรภาคธนาคารพาณิชย์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- จนิณ เอี่ยมสะอาด. 2550. รูปแบบและการสื่อสารการค้าเงินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- ฉัฐพัชร์ ล้อประคิชฐพงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมทองพรินทร์ตั้งกรุ๊ป จำกัด.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐพร ต้นลากเจริญ. 2550. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- คารา ทีปะปาล. 2553. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2555. แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร. 2550. ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลเมืองศรีไค. 2555. รายงานสถานการณ์ธุรกิจหอพักและแมนชั่น ปี 2555. อุบลราชธานี : เทศบาลเมืองศรีไค.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัญภา บำรุงพีช. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาไส้กรอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิสากร โลกสุทธิ. 2551. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2544. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะรัตน์ ไผ่ขาว. 2553. ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2554. “ซีเอสอาร์คืออะไร”, สถาบันไทยพัฒนา.  
[http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html). ธันวาคม, 2554.
- \_\_\_\_\_. 2553. “การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน”, กรุงเทพฯ : โรงแรม  
 อินเตอร์คอนติเนนตัล. 20 ตุลาคม, 2553.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540. ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคใน  
 จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชรรัตน์ เรืองศักดิ์. 2553. ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน  
 ภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ  
 มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ภานุ ลิมมานนท์. 2548. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
 บริษัทภาวิณาจำกัด.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. 2553. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขงบุท พุพงษ์ศิริพันธ์. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รวิภา วงศ์บุษย์รัตน์. 2547. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะ  
 เกษศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชนี นพเกตุ. 2539. การรับรู้. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- รุ่งวิไล ปรีดาวิภาต. 2549. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เช่า  
 ห้องพัก : กรณีศึกษา บริษัท เจแมน แมนชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี.
- วรทัย ราวิณี. 2549. ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง  
 ภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหา  
 บัณฑิต : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วุฒิพร ลูกบัว. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสารคาม.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. 2553. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อินบิสซิเน็ต เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551. ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันไทยพัฒนา. "Thai Corporate Social Responsibility". 2554. [http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog\\_post\\_20.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog_post_20.html). ธันวาคม, 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2536. ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่20. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสนาะ ดิยาว. 2550. การบริหารกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. "Corporate Social Responsibility Institute (CSRI)", 2554. รู้จัก CSR. [http://www.csri.or.th/new2012/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=155:csr-in-process&Itemid=572](http://www.csri.or.th/new2012/index.php?option=com_k2&view=item&id=155:csr-in-process&Itemid=572). ธันวาคม, 2554.
- สมศักดิ์ หอมหวล. 2552. การรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อหอพักเอกชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ รพีพรรณ นัทรเลิศยศ. 2553. บทบาทของรัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิปปศิณี บาเรย์. 2555. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สาคร เกี้ยวข้อง. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. 2551. “ความรับผิดชอบต่อสังคม”, <http://www.diw.go.th/csr/training.html>. ธันวาคม, 2554.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2554. รายงานสถิติจำนวนหอพักและแมนชั่นในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุบลราชธานี.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงโครงสร้างของ SMEs ปี 2552. รายงานต่อกระทรวงอุตสาหกรรม.
- สมยศ นาวิการ. 2530. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร,สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. 2550. CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสนาะ ดิยาว. 2546. หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายทิพย์ โสรรัตน์. 2551. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- องค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ. 2555. รายงานสถานการณ์ธุรกิจหอพักและแมนชั่น ปี 2555. อุบลราชธานี : องค์การบริหารส่วนตำบลธาตุ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อนุชิต ัญญาวัชระ. 2551. ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการให้บริการห้องพักเอกชนของ  
นักศึกษาในหอพัก กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรณิชา สุทธิแป้น. 2553. การรับรู้และอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคใน  
จังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา  
บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการ “ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว”.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Aaker, David A. 1996. **“Building Strong Brands”**, New York: Simon and Schuster Inc.
- Aaker, David A. 2002. **Building Strong Brands**. Bath: CPI Bath Press.
- Assael, H. 1984. **Consumer Behavior and Marketing Action**. New York: Kent  
Publishing Company.
- Backman, S. J. 1988. **The utility of selected personal and marketing characteristics in  
explaining consumer loyalty to selected recreation services**, Dissertation Abstracts  
International. Unpublished PhD dissertations, Texas: A&M University.
- Stigson, Bjorn. 2007. **Enveronmental Finance**. [http://www.financial xpress.com/news/  
businesses-cannot-succeed-in-societies-that-fail/282253](http://www.financial xpress.com/news/businesses-cannot-succeed-in-societies-that-fail/282253). December, 2012.
- Ha, Choong Lyong. 1998. “The theory of reasoned action applied to brand loyalty”, **Journal of  
Product & Brand Management**. 7: 51 - 61
- John Elkington. 1994. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies  
for Sustainable Development", **California Management Review**, 36 (2): 90-100.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. 1978. **Brand Loyalty Measurement and Management**.  
New York: John Wiley and Sons.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development. 2004. **OECD Principles of  
Corporate overnance**, France. Paris Cedex.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey: Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc.  
\_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control**. 10thed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2004. การจัดการการตลาด. แปลโดย ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ ; และคณะ.  
กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. and Nancy L. 2005. **Corporate Social Responsibility**. Canada. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing, **Journal of Marketing**. 33: 10-15.
- Lovelock, C.H. 1983. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", **Journal of Marketing**. 7 (Summer): 9-20.
- Milton F. 1986. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **Journal of Business Ethics**. 5: 265-269.
- Mehran Nejati & Azlan Amran. 2010. **Corporate social responsibility and SMEs: exploratory study on motivations from a Malaysian perspective**. Doctor's Thesis. Penang: University Sains Malaysia.
- Neal, W.D. 1999. **Satisfaction is nice, but value drives loyalty**. **Marketing Research**. 11 (Spring): 21-23.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence consumer loyalty?", **Journal of Marketing**. 63 (special edition): 33-44.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. 2008. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. 2003. **Organizational behavior**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M.R. 1999. **Consumer Behavior**, 3rd. Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sheth, Jagdish, Banwari Mittal, and Bruce I. Newman. 1999. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Fort Worth, Texas: Dryden.
- The European Commission. 2011. **A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility**, Brussels: s.n.

**เอกสารอ้างอิง (ต่อ)**

The Chartered Institute of Marketing. 2009. **Marketing and the 7Ps, A brief summary of marketing and how it works.** Berkshire: Maidenhead.

The World Business Council for Sustainable Development. 1998. **Corporate Social Responsibility.** London: Earthscan Publications.

William L. 1969. Marketing's Changing Social Relationships, **Journal of Marketing.** 33: 3-9.

ภาคผนวก

## รายละเอียดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1.1A รายละเอียดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดกลาง		ขนาดย่อม	
	การจ้างงาน	ทรัพย์สิน	การจ้างงาน	ทรัพย์สิน
1. กิจการการผลิต	50-200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	51-200 คน	เกิน 50-200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า				
- ค้าส่ง	26-50 คน	เกิน 50-100 ล้านบาท	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	16-30 คน	เกิน 30- 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2552)ให้ความหมายของวิสาหกิจรายย่อย(Micro Enterprises) หมายถึง วิสาหกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน และไม่จดทะเบียนพาณิชย์ และเป็นวิสาหกิจที่ไม่นับรวมในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก

**แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย เรื่อง**  
**แบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสม**  
**ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา**  
**มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**

คำอธิบาย :แบบสอบถามในชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ตอนที่ 1 เป็นลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นลักษณะของข้อความถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตอนที่ 3 เป็นลักษณะของข้อความถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ตอนที่ 4 เป็นลักษณะของข้อความถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักโดยรอบบริเวณมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ตอนที่ 5 เป็นในส่วนของข้อเสนอแนะเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนของการประกอบธุรกิจหอพักอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนต่อไป

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

2. ชั้นปีการศึกษา

- ( ) 1.ปีการศึกษาที่ 1 ( ) 2.ปีการศึกษาที่ 2  
 ( ) 3.ปีการศึกษาที่ 3 ( ) 4.ปีการศึกษาที่ 4  
 ( ) 5.ปีการศึกษาที่ 5 ( ) 6.ปีการศึกษาที่ 6  
 ( ) 7.อื่นๆ.....

3. คณะวิชาที่สังกัด

- ( ) 1.คณะเกษตรศาสตร์ ( ) 2.คณะเภสัชศาสตร์  
 ( ) 3.คณะศิลปศาสตร์ ( ) 4.คณะรัฐศาสตร์  
 ( ) 5.คณะนิติศาสตร์ ( ) 6.คณะวิทยาศาสตร์  
 ( ) 7.คณะวิศวกรรมศาสตร์ ( ) 8.คณะบริหารศาสตร์  
 ( ) 9.คณะพยาบาลศาสตร์ ( ) 10.วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข

## 4. รายรับต่อเดือน

- ( ) 1.ต่ำกว่า 5,000 บาท                      ( ) 2. 5,001 – 8,000 บาท  
 ( ) 3.สูงกว่า 8,000 บาท

ตอนที่2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหอพัก  
 ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลการรับรู้ของท่าน

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี</b>					
1.หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีความ ยุติธรรมต่อผู้บริโภค					
2.หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ					
3.หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส					
4.หอพักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่สามารถ ตรวจสอบได้					
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม</b>					
1.หอพักเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียน เมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากหอพักได้					
2.หอพักดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับ ธุรกิจหอพัก					
3.หอพักมีการรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการไม่ให้มีการ เผยแพร่					

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>					
1. หอพักให้บริการด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ					
2. หอพักให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยในการพักอาศัย					
3. หอพักให้ความสำคัญในเรื่องห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเสพยาเสพติด					
<b>ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม</b>					
1. หอพักมีการร่วมกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีของสังคมท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง					
2. หอพักให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมพัฒนาร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
3. หอพักจัดสัดส่วนพื้นที่สำหรับ จัดกิจกรรมการศึกษาของชุมชน					
<b>ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</b>					
1. หอพักใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้างอาคารหอพัก					
2. หอพักมีการรณรงค์เรื่องการประหยัดไฟฟ้าและเน้นการใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟในหอพัก					
3. หอพักมีการรณรงค์และมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน					
4. หอพักมีการบริหารจัดการเรื่องขยะอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการหอพักด้าน

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ชื่อเสียงของหอพัก					
2.สภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมในการพักอาศัย					
3.เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในห้องพัก เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
4.ความสะอาดของพื้นที่ส่วนรวมของหอพัก					
5.บริการเคเบิลทีวีภายในห้องพัก					
6.บริการอินเทอร์เน็ตภายในหอพัก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ค่าเช่าห้องพักต่อเดือน					
2.ค่าประกันความเสียหาย					
3.ค่าน้ำ ค่าไฟ					
4.ค่าโทรศัพท์					
5.ค่าบริการอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษา					
2.ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3.ทำเลที่ตั้งของหอพักมีรถสาธารณะผ่านเข้าออก					
4.หอพักมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
5.หอพักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.ป้ายโปสเตอร์ในการโฆษณาหอพัก					
2.รูปแบบในการมอบส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดช่วงปิดเทอม					
3.การแข่งขันที่เป็นประโยชน์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
4.การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหอพักกับผู้ใช้บริการหอพัก เช่นการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน					
5.มีสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ที่เข้าถึงได้ง่าย					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1.การบริหารงานของเจ้าของหอพัก					
2.ความเอาใจใส่ของพนักงานหอพัก					
3.พนักงานหอพักสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
4.การแต่งกายของพนักงานหอพัก					
5.เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1.ขั้นตอนในการติดต่อสะดวกรวดเร็ว					
2.ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด					
3.ระบบการออกไปรษณีย์					

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ(ต่อ) (Process)</b>					
4.ระบบสาธารณูปโภคของหอพัก เช่นระบบน้ำ ระบบไฟ ระบบการป้องกันอัคคีภัย และทางออกฉุกเฉินของหอพัก					
5.การรับฟังปัญหา หรือข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการหอพัก					
6.การแจ้งซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการหอพัก					
7.ระบบการกำจัดขยะในหอพัก					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1.รูปแบบของอาคารหอพักมีความสวยงาม					
2.การออกแบบเรื่องความสวยงามและพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก					
3.ป้ายชื่อหอพักมีความโดดเด่น ชัดเจน และสังเกตเห็นง่าย					
4.ขนาดของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีความเหมาะสม					
5.สภาพแวดล้อมภายนอกหอพักมีความสวยงาม บรรยากาศเหมาะในการพักอาศัย					

ตอนที่ 4 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักโดยรอบบริเวณ  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลการรับรู้ของท่าน

1. ท่านใช้บริการเช่าหอพักนี้มาแล้ว.....ปี (โปรดระบุตัวเลข)
2. ท่านใช้บริการหอพักบริเวณ โดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมาแล้ว.....ปี (โปรดระบุตัวเลข)

ความจงรักภักดีของผู้เช่าหอพัก	ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. ท่านยังคงมีความต้องการที่จะพักอาศัยในหอพักเดิมแม้ว่าหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น					
2. ท่านมีพฤติกรรมการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนอื่นๆมาพักอาศัยในหอพักเดียวกัน					
3. ท่านมีความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของทางหอพัก					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชำนาญ รอดภัย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 - 2550 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 – 2551 รักษาการในตำแหน่งหัวหน้างานสวัสดิการ พ.ศ. 2552 – 2553 ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2553 – 2553 หัวหน้าโครงการรักษาความปลอดภัย พ.ศ. 2554 – 30 กันยายน 2555 กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการสวัสดิการ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ข้าราชการในสถาบันอุดมศึกษา ตำแหน่ง ผู้ปฏิบัติงาน บริหาร ปฏิบัติงาน สังกัด กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี